

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP SIKAP
PENGUNAAN APLIKASI *BOOKING ONLINE*
(Studi pada Pengguna Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang)**

Disusun Oleh :

GITA AYU DEWANTY

NIM. 155020201111108

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2018

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran.....	viii
Abstrak	ix

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Bagi Mahasiswa	12
1.4.2. Bagi Instansi atau Perusahaan	12
1.4.3. Bagi Jurusan Manajemen	12
1.4.4. Bagi Pembaca	13

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Konsep Dasar Manajemen	18
2.2.1. Pengertian Manajemen	18
2.2.2. Fungsi Manajemen	18
2.3. Manajemen Pemasaran	19
2.3.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.3.2. Pengertian Pemasaran	19
2.3.4. Pemasaran Jasa	20
2.4. Perilaku Konsumen	21
2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen	21
2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
2.4.3. Model Perilaku Konsumen	23
2.5. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	25
2.6. Persepsi	28
2.6.1. Pengertian Persepsi	28
2.6.2. Proses Persepsi	29
2.6.3. Persepsi Kegunaan	31
2.6.4. Persepsi Kemudahan Penggunaan	33
2.6.5. Persepsi Risiko	35
2.7. Sikap	36
2.7.1. Pengertian Sikap	36
2.7.2. Karakteristik Sikap	37
2.7.3. Fungsi Sikap	38
2.7.4. Komponen Sikap	39
2.8. <i>E-Commerce</i>	40
2.8.1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	40

2.8.2. Jenis <i>E-Commerce</i>	40
2.8.3. Model Bisnis <i>E-Commerce</i>	41
2.8.4. Keuntungan dan Kerugian <i>E-Commerce</i>	42
2.9. Kerangka Pikir Penelitian	44
2.10. Hipotesis Penelitian	45

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Metode Penelitian	48
3.2. Lokasi Penelitian	48
3.3. Populasi dan Sampel	49
3.3.1. Populasi	49
3.3.2. Teknik Penentuan Besar Sampel	49
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	50
3.4. Sumber Data	51
3.5. Metode Pengumpulan Data	52
3.6. Definisi Operasional Variabel	53
3.7. Pengukuran Variabel	60
3.8. Uji Instrumen Penelitian	61
3.8.1. Uji Validitas	61
3.8.2. Uji Reliabilitas	62
3.9. Uji Asumsi Klasik	63
3.9.1. Uji Normalitas	63
3.9.2. Uji Linieritas	64
3.9.3. Uji Multikolinieritas	65
3.9.4. Uji Heteroskedastisitas	65
3.10. Analisis Data	66
3.10.1. Analisis Regresi Linier Berganda	66
3.10.2. Koefisien Determinasi (R^2)	67
3.10.3. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)	68
3.10.4. Uji Hipotesis (Uji t)	69

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	76
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	80
4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kegunaan	80
4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	82
4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko	84
4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Penggunaan	86
4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian	88
4.4.1. Hasil Uji Validitas	88
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	90
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	91
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	91
4.5.2. Hasil Uji Linieritas	94

4.5.3. Hasil Uji Multikolinieritas	95
4.5.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	96
4.6. Hasil Analisis Data	98
4.6.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	98
4.6.2. Koefisien Determinasi	101
4.6.3. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)	102
4.6.4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	104
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	106
4.7.1. Pengaruh Signifikansi Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi <i>Booking Online</i> Traveloka di Kota Malang	106
4.7.2. Pengaruh Signifikansi Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi <i>Booking Online</i> Traveloka di Kota Malang.....	109
4.7.3. Pengaruh Signifikansi Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi <i>Booking Online</i> Traveloka di Kota Malang	113
4.8. Implikasi Penelitian	118
BAB V : PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	122
5.2. Saran	123
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	124
Daftar Pustaka	125
Lampiran	128

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
2.1.	Penelitian Terdahulu	14
2.2.	Model Bisnis <i>E-Commerce</i>	41
3.1.	Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan.....	57
3.2.	Skala Likert	60
4.1.	Karakteristik Responden	76
4.2.	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kegunaan	80
4.3.	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	82
4.4.	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko	84
4.5.	Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Penggunaan	86
4.6.	Hasil Uji Validitas	89
4.7.	Hasil Uji Reliabilitas	90
4.8.	Hasil Uji Normalitas	94
4.9.	Hasil Uji Linieritas	95
4.10.	Hasil Uji Multikolinieritas	96
4.11.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	98
4.12.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	99
4.13.	Hasil Koefisien Determinasi	102
4.14.	Hasil Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F).....	103
4.15.	Format Pelaporan Penipuan.....	120

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
1.1.	Pengguna Internet di Indonesia	2
1.2.	Pembelanjaan <i>E-Commerce</i> berdasarkan Katergori	4
1.3.	Peringkat Aplikasi <i>Booking Online</i>	6
1.4.	<i>Contribution Travel Transaction</i>	7
2.1.	Model Perilaku Konsumen	23
2.2.	Bentuk Asli <i>Techology Acceptance Model</i>	27
2.3.	Modifikasi Model <i>Techology Acceptance Model</i>	28
2.4.	Proses Persepsi	29
2.5.	<i>Factor Analysis of Perceived Usefulness Item Study I</i>	32
2.6.	<i>Factor Analysis of Perceived Usefulness Item Study II</i>	32
2.7.	<i>Factor Analysis of Perceived Ease of Use Item Study I</i>	34
2.8.	<i>Factor Analysis of Perceived Ease of Use Item Study II</i>	34
2.9.	Kerangka Pikir Penelitian.....	44
2.10.	Model Hipotesis Penelitian.....	45
4.1.	Logo Aplikasi <i>Booking Online</i> Traveloka.....	71
4.2.	Tampilan Awal Aplikasi <i>Booking Online</i> Traveloka.....	72
4.3.	Tahap Pemesanan Tiket Pesawat	74
4.4.	Album Foto Aplikasi <i>Booking Online</i> Traveloka.....	75
4.5.	Hasil Grafik Histogram	92
4.6.	Hasil Diagram Normal P-P Plot.....	93
4.7.	Hasil Uji Heresoskedastisitas	97
4.8.	Review Pengguna	115

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Hal
1	Frekuensi Jawaban Responden.....	134
2	Uji Instrumen Penelitian 30 Responden	140
3	Uji Instrumen Penelitian 152 Responden	144
4	Uji Asumsi Klasik	148
5	Analisis Data	151
6	Kuesioner	153



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat, hal ini dibuktikan dengan adanya keterlibatan teknologi dalam berbagai aktivitas manusia. Dikutip dari website We Are Social (2018) mengenai sikap penggunaan teknologi, dimana sebanyak 71% responden meyakini bahwa teknologi yang ada menawarkan lebih banyak peluang daripada risiko, yang artinya hampir sebagian besar masyarakat setuju bahwa penggunaan teknologi dalam suatu aktivitas merupakan sebuah kemajuan yang memberikan banyak kegunaan, terutama dalam aspek pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa.

Perkembangan teknologi yang demikian pesat juga memberikan pengaruh pada aktivitas bisnis baik yang berskala kecil maupun besar, hal ini dapat menciptakan peluang-peluang baru dalam dunia bisnis yang dapat memberikan ruang bagi para pelaku bisnis untuk berinovasi dalam bisnisnya. Perkembangan teknologi mengharuskan para pelaku bisnis untuk menghadapi tantangan karena kegiatan bisnis harus selalu mampu untuk beradaptasi dengan perubahan. Para pelaku bisnis harus benar-benar memanfaatkan perkembangan teknologi agar tetap dapat bersaing dan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. Pemberian pelayanan yang terbaik dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan yang merupakan aspek efisiensi kerja yang harus dimiliki oleh suatu bisnis agar kepuasan konsumen dapat tercapai sehingga tetap loyal menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Taherdoost, 2018).

Keberhasilan suatu inovasi teknologi yang telah dilakukan oleh para pelaku bisnis tidak lepas dari adanya internet. Internet memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat ke seluruh penjuru dunia, sehingga hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas jual beli barang melalui internet sebagai medianya atau biasa disebut dengan istilah *e-commerce* (Turban, King, Kyu Lee, Liang, & C.Turban, 2015). Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia sudah tidak perlu diragukan lagi dikarenakan jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin bertambah setiap tahunnya menjadikan pasar *e-commerce* Indonesia sangat potensial untuk pemasaran bisnis digital.

Gambar 1.1.
Penggunaan Internet di Indonesia
Periode Januari 2018



Sumber : www.wearesocial.com, diakses pada 13/09/2018

Berdasarkan data dari website We Are Social (2018) mengenai penggunaan internet di Indonesia periode Januari 2018 pada Gambar 1.1. diatas menunjukkan bahwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 265,4 juta jiwa (nomor 4 terbanyak di dunia) dengan tingkat penetrasi pengguna internet 50% yaitu 132,7 juta penduduk telah menggunakan internet dalam aktivitasnya. Informasi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia cukup baik untuk digunakan sebagai media penjualan dan pemasaran produk ataupun jasa secara digital.

Pertumbuhan tersebut juga didukung oleh Hutabarat (2017) yang memprediksikan bahwa nilai *e-commerce* di Indonesia bisa mencapai US\$130 miliar di tahun 2020 atau menjadi 10 kali lipat dalam waktu lima tahun dimana besarnya potensi *e-commerce* ini tidak lepas dari adanya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Data pendukung lainnya dari website Good New From Indonesia, (2018) menyatakan bahwa pada tahun 2018 Singapura dan Indonesia diprediksi akan bersaing dalam menjadi pusat *e-commerce* di Asia Tenggara dengan 350 juta pengguna internet di Asia Tenggara dan potensi *e-commerce* pada tahun 2020 diprediksi akan mencapai US\$30 miliar – US\$40 miliar.

Website Good New From Indonesia (2018) juga menjelaskan perbandingan antara Indonesia dan Singapura dalam bidang *e-commerce* antara lain yaitu saat ini Singapura telah menjadi favorit para pemain ekonomi digital dimana pada tahun 2010–2016 nilai investasi *e-commerce* di Singapura mencapai US\$3,3 miliar disusul Indonesia sebesar US\$894 juta. Singapura menjadi pusat ekonomi digital karena didukung oleh beberapa faktor yaitu GDP perkapita yang tinggi sebesar

US\$56 ribu, konektivitas internet yang memadai, serta infrastruktur *broadband* yang kuat sedangkan Indonesia berpotensi menjadi pusat *e-commerce* di Asia Tenggara didukung oleh faktor ekosistem regulasi dan logistik yang kuat, akses ke pemodal yang mudah, dan adanya dukungan dari pemerintah. Pemerintah Indonesia memiliki ambisi untuk mengelola negeri sebesar Indonesia ini sebagai energi digital Asia pada bidang *e-commerce*.

Semakin berkembangnya teknologi dan pasar *e-commerce*, berbagai jenis aplikasi telah dikembangkan oleh banyak perusahaan salah satunya adalah aplikasi *booking online* untuk tiket pesawat dan hotel. Aplikasi ini dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan *traveling* dimana saat ini kebutuhan masyarakat untuk melakukan *traveling* semakin meningkat.

Gambar 1.2.
Pembelanjaan E-Commerce Berdasarkan Kategori
Periode Januari 2018



Sumber : www.wearesocial.com, diakses pada 13/09/2018

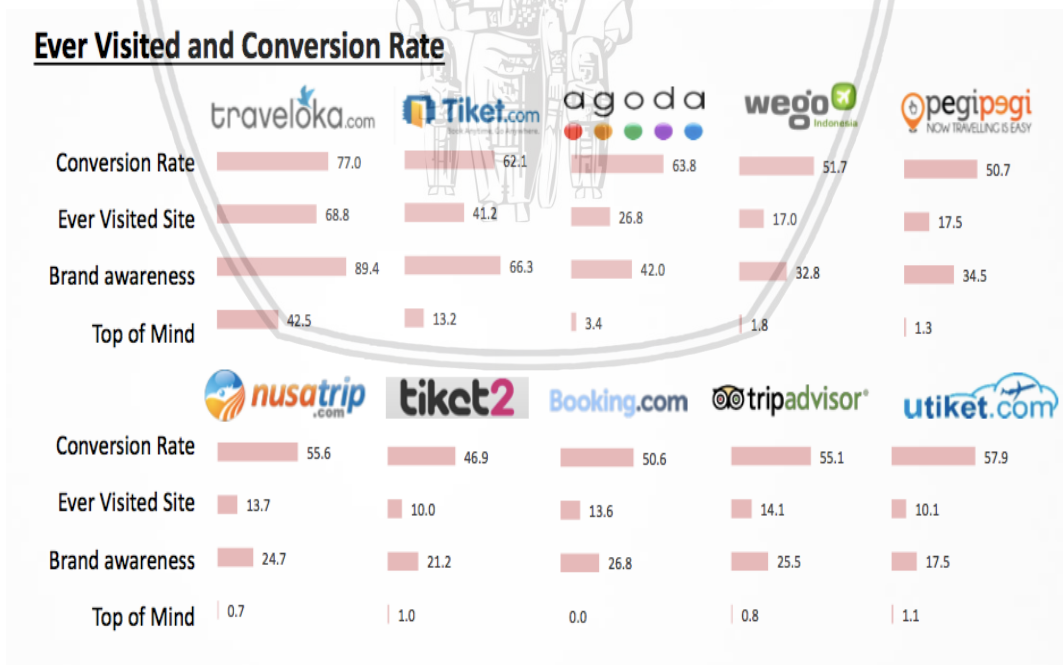
Berdasarkan data dari website We Are Social (2018) mengenai pembelian *e-commerce* berdasarkan kategori periode Januari 2018 pada Gambar 1.2. diatas menunjukkan bahwa pembelian *e-commerce* di Indonesia untuk kategori *Travel (Including Accomodation)* berada di peringkat kedua yaitu sebesar US\$2,417 miliar. Data lain dari website We Are Social (2018) mengenai pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berdasarkan kategori menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* untuk kategori *Travel (Including Accomodation)* berada di peringkat kedua yaitu sebesar 23%. Hal tersebut merupakan bukti dari adanya kenaikan kebutuhan masyarakat akan *traveling*.

Salah satu penyebab meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk melakukan *traveling* adalah karena berbagai macam daya tarik wisata dari segala penjuru dunia semakin terekspos keindahannya melalui berbagai acara *traveling* di televisi dan juga foto–foto destinasi wisata yang tersebar di internet maupun majalah. Hal inilah yang menumbuhkan aspirasi masyarakat untuk melakukan kegiatan *traveling*. Alasan untuk melakukan *traveling* pun bermacam–macam mulai dari ingin menghabiskan waktu bersama keluarga atau kerabat, melakukan wisata budaya, mengeksplorasi tempat–tempat baru, memanjakan diri, ataupun sekedar bersantai, bahkan ada seseorang yang bekerja dengan melakukan *traveling* ke berbagai tempat di penjuru dunia.

Berdasarkan data dari website Visa (2018) yang telah melakukan Global Travel Intentions Study, kini masyarakat melakukan perjalanan lebih jauh, lebih sering, dan lebih lama. Masyarakat mulai tertarik untuk berpergian lebih jauh dari tempat tinggal mereka yang disesuaikan dengan tujuan mereka melakukan

traveling yang biasanya akan berbeda pada setiap wilayah, misalnya tujuan *traveling* untuk masyarakat Eropa biasanya adalah untuk dapat merasakan cuaca yang baik serta mengenal budaya negara lain. Berdasarkan sisi frekuensi perjalanan telah mengalami peningkatan dari rata-rata tiga perjalanan menjadi lima perjalanan dalam dua tahun terakhir. Sedangkan dari sisi lama tinggal saat *traveling* rata-rata adalah delapan malam. Selain itu, melakukan *traveling* saat ini telah dipermudah dengan adanya aplikasi *booking online*. Salah satu aplikasi *booking online* yang sering digunakan adalah aplikasi *booking online* Traveloka yang dikembangkan oleh PT. Trinus Travelindo.

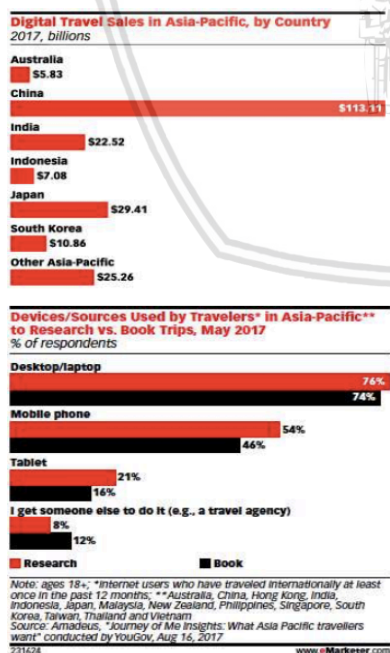
Gambar 1.3.
Peringkat Aplikasi Booking Online



Sumber : www.nusaresearch.com, diakses pada 13/09/2018

Berdasarkan data dari website Nusa Research (2014) mengenai peringkat aplikasi *booking online* pada Gambar 1.3. menunjukkan bahwa Traveloka menjadi peringkat pertama aplikasi *booking online* yang unggul dalam segala aspek mulai dari *ever visited site* sebesar 68,8%, *brand awareness* 89,4%, dan *top of mind* 42,5% lalu disusul oleh Tiket.com dan Agoda pada peringkat kedua dan ketiga. Hal ini menjadi bukti bahwa aplikasi Traveloka menjadi aplikasi *booking online* pilihan sebagian besar masyarakat di Indonesia. Sebaliknya, data dari website GDP Venture (2017) mengenai *contribution travel transaction* menunjukkan bahwa transaksi *online* pada kategori *travel* hanya berkontribusi sebesar 14% terhadap keseluruhan transaksi pada kategori *travel*.

Gambar 1.4.
Contribution Travel Transaction



Sumber : www.gdp.venture.com, diakses pada 13/09/2018

Berdasarkan data dari website GDP Venture (2017) pada Gambar 1.4. di atas menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam melakukan transaksi *online* pada kategori *travel* masih rendah. Jadi, banyaknya jumlah aplikasi *booking online* yang bermunculan saat ini tidak diiringi dengan besarnya kontribusi transaksi *online travel* terhadap keseluruhan transaksi *travel*.

Hal tersebut dikarenakan masyarakat tidak serta merta melakukan transaksi *online* akan tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap penggunaan teknologi tersebut. Sikap penggunaan teknologi merupakan suatu sikap dari pengguna yang dapat berbentuk penerimaan ataupun penolakan. Menurut Heijden dalam penelitian yang dilakukan oleh Rositasari (2015) menggambarkan adanya dua perspektif yang mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian secara *online*, yakni perspektif teknologi (*technology perspective*) dan perspektif kepercayaan (*trust perspective*). Pada perspektif teknologi terdiri dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang keduanya berasal dari teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikemukakan oleh Davis (1989) yang merupakan suatu model analisis untuk mengetahui sikap pengguna terhadap penerimaan teknologi. Sedangkan pada perspektif kepercayaan terdapat persepsi risiko.

Persepsi kegunaan oleh Davis (1989) didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”. Hal ini dimaksudkan bahwa pengguna percaya dengan menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan kinerjanya. Jadi, dalam persepsi kegunaan ini akan membentuk suatu kepercayaan untuk

pengambilan sikap apakah menerima atau menolak teknologi pada aplikasi tersebut. Davis (1989) juga menjelaskan indikator dari persepsi kegunaan antara lain mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan, dan berguna. Penelitian lain yang juga menjelaskan hubungan antara persepsi kegunaan dengan sikap terhadap penggunaan teknologi adalah penelitian yang dilakukan oleh Ambodo, Suryanto, & Sofyani (2017) dengan judul *Testing of Technology Acceptance Model on Core Banking System* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi *core banking system*.

Selanjutnya persepsi kemudahan penggunaan oleh Davis (1989) didefinisikan sebagai *the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*. Hal ini dimaksudkan bahwa pengguna meyakini jika aplikasi *booking online* Traveloka mudah dalam penggunaannya dan terbebas dari kesulitan. Davis (1989) juga menjelaskan indikator dari persepsi kemudahan penggunaan antara lain mudah dipelajari, dikontrol, dan dipahami, jelas, fleksibel, memudahkan pengguna untuk menjadi mahir dan mudah digunakan. Penelitian lain yang juga menjelaskan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan sikap terhadap penggunaan teknologi adalah penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues Pinho & Soares (2011) dengan judul *Examining The Technology Acceptance Model in The Adoption of Sosial Network* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan *sosial network*.

Selain itu, persepsi risiko juga merupakan hal yang dipertimbangkan saat melakukan pembelian *online* karena dalam model bisnis *online* akan muncul risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan model bisnis konvensional karena adanya keterbatasan kontak fisik antara penjual dan pembeli. Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi mengenai ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan. Menurut Kotler & Keller (2009) ada beberapa jenis risiko yaitu risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu. Sedangkan Kim, Ferrin, & Rao (2008) menjelaskan bahwa dalam transaksi *online* terdapat tiga jenis risiko yang dominan yaitu risiko produk yang berkaitan dengan produk yang tidak sesuai harapan, risiko keuangan yang dapat menimbulkan kerugian secara finansial dan risiko privasi yang berkaitan dengan penyalahgunaan informasi pribadi. Penelitian lain yang juga menjelaskan hubungan antara persepsi risiko dengan sikap terhadap penggunaan teknologi adalah penelitian yang dilakukan oleh Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, & Lytras (2018) dengan judul *Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks : A Cross Country Perspective Utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *mobile shopping*. pribadi. dan jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Studi pada Pengguna Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini tentunya dapat dirasakan oleh mahasiswa, pihak perusahaan, pihak jurusan, serta pembaca terkait untuk penelitian selanjutnya.

1.4.1. Bagi Mahasiswa

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini bagi mahasiswa sendiri yaitu:

- a. Dapat mengenal lebih jauh penerapan ilmu manajemen yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan
- b. Dapat menguji kemampuan pribadi pada bidang ilmu yang dimiliki.
- c. Menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman selaku generasi muda yang dididik untuk siap terjun langsung dalam masyarakat.

1.4.2. Bagi Instansi atau Perusahaan yang Bersangkutan

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini bagi perusahaan sebagai objek penelitian yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang selanjutnya berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi sistem yang selama ini diterapkan dalam sistem *booking online*.

1.4.3. Bagi Jurusan Manajemen

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini bagi jurusan yaitu:

- a. Mencetak mahasiswa yang nantinya akan menjadi calon tenaga kerja yang terampil dan jujur dalam menjalankan amanah.
- b. Sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sampai sejauh mana kurikulum yang telah diterapkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya telah tepat dan bermanfaat.

1.4.4. Bagi Pembaca

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini bagi pembaca yaitu:

- a. Meningkatkan referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Membantu mengidentifikasi dalam pemecahan masalah penelitian terkait.
- c. Memberikan arahan dan solusi pada masalah penelitian terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Studi pada Pengguna Aplikasi *Booking Online Traveloka* di Kota Malang)”. Studi kepustakaan terhadap beberapa jurnal penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dapat memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan sikap penggunaan teknologi. Beberapa rujukan penelitian yang relevan pada Tabel 2.1. dibawah ini, diharapkan dapat menunjang penelitian dari peneliti.

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	(Chopdar et al., 2018) / <i>Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks: A Cross Country Perspective Utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>	1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Social Influence</i> 3. <i>Perceived Risk</i> 4. <i>Behaviour Intention</i>	Pendekatan kuantitatif menggunakan survey dengan jumlah sampel 221 orang di negara India. Analisis menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	1. Variabel <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Behaviour</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian
				2. Variabel <i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap <i>Behaviour</i> .
2.	(Kanchanatane, Suwanno, & Jarernvonggrayab, 2014) / <i>Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing</i> .	1. <i>Perceived Ease of Use</i> 2. <i>Perceived Compatibility</i> 3. <i>Attitude toward Using</i> 4. <i>Perceived Usefulness</i>	Pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 430 orang yang dilakukan di negara Thailand Analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	1. Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Compatibility</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude</i> . 2. Variabel <i>Perceived Usefulness</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i> .
3.	(Alagoz & Hekimoglu, 2012) / <i>Analysis of Customer Attitude in Online Food Ordering System</i> .	1. <i>Perceived Ease of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Attitude toward Online Food Ordering</i>		1. Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian
4.	(Rodrigues Pinho & Soares, 2011) / <i>Examining The TAM in The Adoption of Sosial Network.</i>	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> 3. <i>Attitude to Use</i>	Pendekatan kuantitatif menggunakan survey dengan jumlah sampel 150 orang di negara Portugal. Analisis menggunakan SEM.	1. Variabel <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude to Use</i> .
5.	(Ambodo et al., 2017) / <i>Testing of Technology Acceptance Model on Core Banking System : A Perspective of Mandatory Use.</i>	1. <i>Perceived Ease of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Perceived Fit</i> 4. <i>Perceived Compatibility</i> 5. <i>Attitude Toward Use</i> 6. <i>Symbolic Adoption</i>	Pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 49 orang di negara Indonesia. Analisis menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	1. <i>Variabel Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Compatibility</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude</i> . 2. Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i> .
6.	(Lathif, Suryanto, Faroqi, & Riyanto, 2017) /	1. Persepsi Kegunaan 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan	Pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner	1. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Investigasi Empiris Penerimaan Teknologi e-Transportasi di Indonesia Menerapkan TAM.	3. Sikap Menggunakan 4. Niat Menggunakan	dengan jumlah sampel 400 orang di negara Indonesia. Analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap Menggunakan. 2. Variabel Persepsi Kegunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Menggunakan. 3. Variabel Sikap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat.
7.	(Renny, Guritno, & Siringoringo, 2013) / <i>Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude towards Online Shopping Usefulness towards Online Airlines Ticket Purchase.</i>	1. <i>Perceived Ease of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Attitude toward Usability</i>	Pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 283 orang yang dilakukan di negara Indonesia. Analisis menggunakan (SEM).	1. Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude towards Online Shopping</i> .

Sumber : Pustaka (2018)

2.2. Konsep Dasar Manajemen

2.2.1. Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen oleh para ahli yang disebutkan dalam Sarinah (2017) adalah sebagai berikut:

1. Menurut The Liang Gie, manajemen adalah segenap proses penyelenggaraan dalam setiap usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Menurut Sondang Palan Slagian, manajemen adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan pada rasionalitas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja sama melalui orang dan sumber daya organisasi lainnya.

2.2.2. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen yang dijelaskan dalam Sarinah (2017) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)
Proses perencanaan mengenai upaya yang akan dilakukan di masa yang akan datang serta penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
Proses pengorganisasian mengenai bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan didesain dalam struktur organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Pelaksanaan (*Actuating*)
Proses pelaksanaan mengenai implementasi agar sesuai rencana yang telah dirumuskan sebelumnya.
4. Pengendalian (*Controlling*)
Proses pengendalian untuk memastikan seluruh kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan dilaksanakan sesuai dengan target yang diharapkan.

2.3. Manajemen Pemasaran

2.3.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan manajemen yang berdasarkan fungsinya yaitu berusaha untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya.

2.3.2. Pengertian Pemasaran

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial yaitu dengan cara memenuhi kebutuhan yang menguntungkan. Defisini lain dari *American Marketing Association* (AMA) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang akan dicapai dan untuk mencapainya membutuhkan strategi yang tepat yang membutuhkan pemasaran karena pemasaran berfungsi sebagai salah satu strategi kunci dalam pelaksanaan kegiatan penjualan yang dimulai dari proses produksi sampai dengan menyampaikan produk kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan melakukan penciptaan dan pertukaran nilai dengan pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan.

2.2.3. Pemasaran Jasa

Menurut Chistoper Lovelock & Lauren K. Wright dalam Adam, (2018), pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, hal ini mencakup kontak yang dilakukan saat proses melakukan jasa kepada pelanggan.

Menurut Kotler dalam Adam (2018), jasa memiliki empat ciri utama yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar, dan dirasakan sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut berdasarkan place, people, price, dan yang lainnya.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

3. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa sangat beraneka ragam, karena tergantung dengan yang menyediakan, kapan, dan dimana disediakan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, yang artinya jasa harus dinikmati saat itu juga saat proses transaksi berlangsung.

2.4. Perilaku Konsumen

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Pengertian lain oleh para ahli yang disebutkan dalam Dwiastuti, Shinta, dan Isaskra (2012) yaitu :

- a. Menurut Solomon (2007) perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.
- b. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terjadi dalam diri konsumen saat menerima stimuli, melakukan persepsi terhadap stimuli tersebut sampai konsumen memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

2.4.2. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

a. Faktor Budaya

Faktor Budaya seperti kelas budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang yang terdiri dari beberapa subbudaya yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Selain itu, terdapat stratifikasi sosial/kelas sosial yang diartikan sebagai susunan secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial serta status mempengaruhi perilaku. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Selanjutnya peran didefinisikan sebagai kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang.

c. Faktor Pribadi

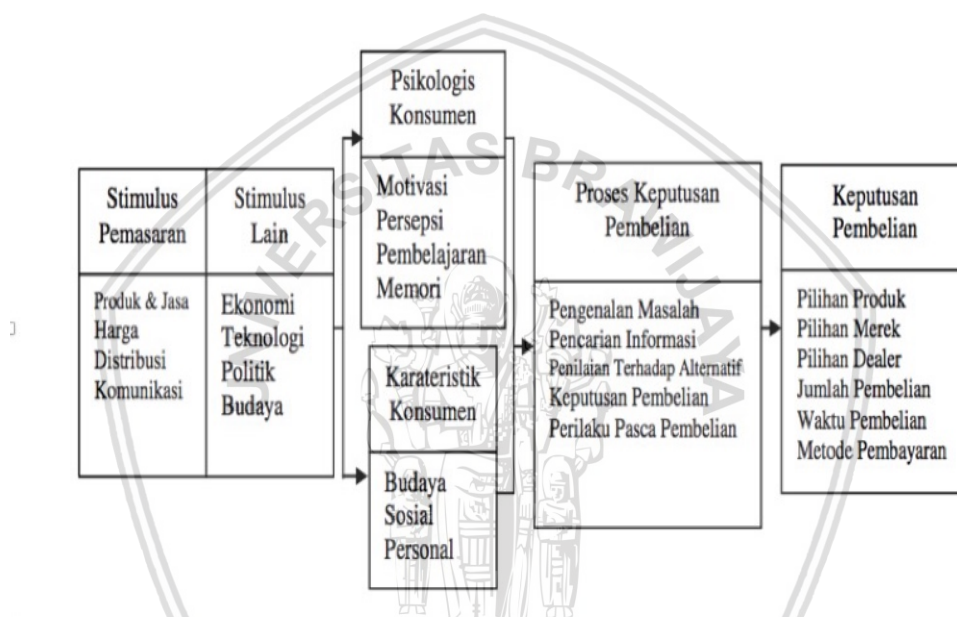
Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai akan memunculkan perilaku serta kebutuhan yang baru.

2.4.3. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan model perilaku konsumen.

Gambar 2.1.

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Berdasarkan model perilaku konsumen pada Gambar 2.1. di atas menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Empat proses psikologi kunci dalam model perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori:

a. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan tersebut meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi mempunyai dua arah yaitu memilih satu tujuan diatas tujuan lainnya dan intensitas yang digunakan untuk mengejar tujuan tersebut.

b. Persepsi

Bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh pendangannya terhadap situasi. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi dan kondisi pada setiap diri seseorang.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d. Memori

Dalam memori terdapat memori jangka pendek yang penyimpanan informasinya temporer dan terbatas serta memori jangka panjang yang penyimpanan informasinya lebih permanen dan tidak terbatas.

2.5. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Fatmawati (2015) menjelaskan bahwa untuk mengetahui tingkat penerimaan suatu teknologi dapat dianalisis dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dimana TAM merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap penerimaan pengguna terhadap hadirnya teknologi.

Sebelum model TAM muncul, terdapat teori yang dikenal dengan nama *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Marin Fishbein dan Icek Ajzen (1975, 1980) yang dimulai dari teori sikap dan perilaku. Prinsipnya yaitu menentukan bagaimana mengukur komponen sikap dan perilaku yang relevan, membedakan antara keyakinan ataupun sikap, dan menentukan rangsangan eksternal. Sehingga model TRA menyebabkan reaksi dan persepsi pengguna terhadap suatu teknologi yang akan menentukan sikap dan perilaku pengguna.

Selanjutnya pada tahun 1986, Davis melakukan penelitian Disertasi dengan mengadaptasi model TRA tersebut. Kemudian pada tahun 1989, Davis mempublikasikan hasil penelitian disertasinya pada jurnal *MIS Quarterly*, sehingga memunculkan teori TAM dengan penekanan pada persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap pengguna dalam menggunakan teknologi.

TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi. Model TAM tidak hanya dapat memprediksi tetapi juga dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan dan indikator dalam model TAM ini memang sudah teruji dapat mengukur penerimaan teknologi.

Model TAM memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal pada sikap dari penggunanya. Sesuai dengan istilah TAM, bahwa “A” merupakan singkatan dari “*Acceptance*” yang artinya penerimaan. Sehingga bisa dikatakan bahwa TAM merupakan suatu model analisis untuk mengetahui sikap pengguna akan penerimaan teknologi. Jika melihat pengertian TAM dari Wikipedia, “*TAM is an information systems theory that models how users come to accept and use a technology*”. Maksudnya yaitu TAM merupakan suatu teori yang modelnya dapat menjelaskan bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi.

Model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna terhadap suatu sistem akan mempengaruhi sikap penggunanya. Menurut Davis, (1989) TAM menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang merupakan suatu kepercayaan terhadap adanya teknologi baru yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi. Intinya TAM sudah teruji sebagai tolok ukur dalam tujuan dan perilaku pengguna dalam memanfaatkan teknologi.

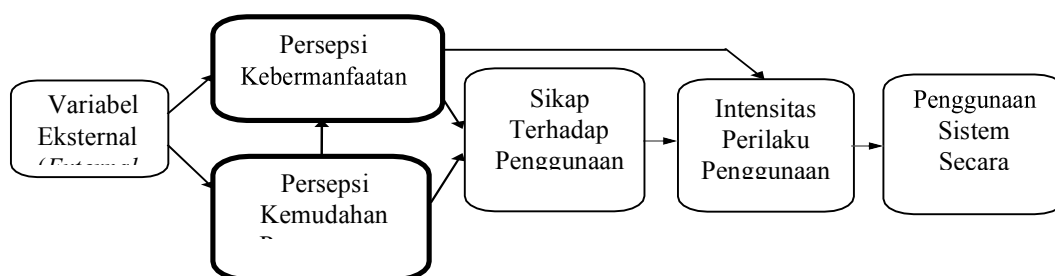
Menurut Davis (1989) faktor penerimaan suatu teknologi bisa berasal dari pengguna maupun teknologi itu sendiri. Dari pengguna bisa berasal dari aspek kognitif, karakter individu, kepribadian, dan kekhawatiran individu akan dampak teknologi. Sedangkan dari teknologi bisa berasal dari jaringan dan keadaan teknologi tersebut. Tujuan dasar dari TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor apa saja

yang menentukan penerimaan teknologi yang mampu menjelaskan sikap dari penggunaannya. Model TAM mengkonsepkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru. Asalnya dari pendekatan teori psikologis untuk menjelaskan pengguna teknologi yang mengacu pada kepercayaan, sikap, minat, dan hubungan perilaku pengguna. Ciri khas dari model TAM adalah sederhana namun bisa memprediksi penerimaan maupun penggunaan teknologi.

Variabel eksternal dapat diganti dan disesuaikan dengan obyek dan topik penelitian. Adapun variabel eksternal dari penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka yang terdapat pada penelitian ini yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko yang selanjutnya variabel eksternal tersebut akan mempengaruhi sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Dengan demikian menggunakan model TAM dapat mengukur apakah teknologi aplikasi *booking online* Traveloka dapat diterima oleh pengguna atau tidak. Berikut merupakan bentuk asli dari model TAM yang dikemukakan oleh Davis:

Gambar 2.2.

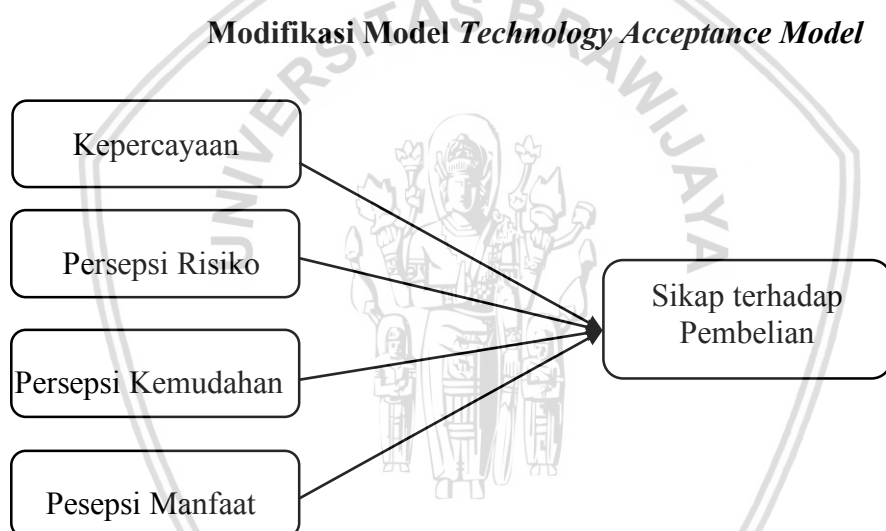
Bentuk Asli *Technology Acceptance Model*



Sumber : Fatmawati (2015)

Setelah diperkenalkan oleh Davis (1989) model TAM banyak digunakan dan dikembangkan oleh para peneliti lain. Oleh karena itu, dalam perkembangannya model TAM telah mengalami modifikasi, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rositasari (2015) yang memodifikasi dengan mengeleminasi variabel lain yaitu intensitas perilaku penggunaan dan penggunaan sistem secara aktual dan menambahkan variabel kepercayaan dan persepsi risiko.

Gambar 2.3.



Sumber : Rositasari (2015)

2.6. Persepsi

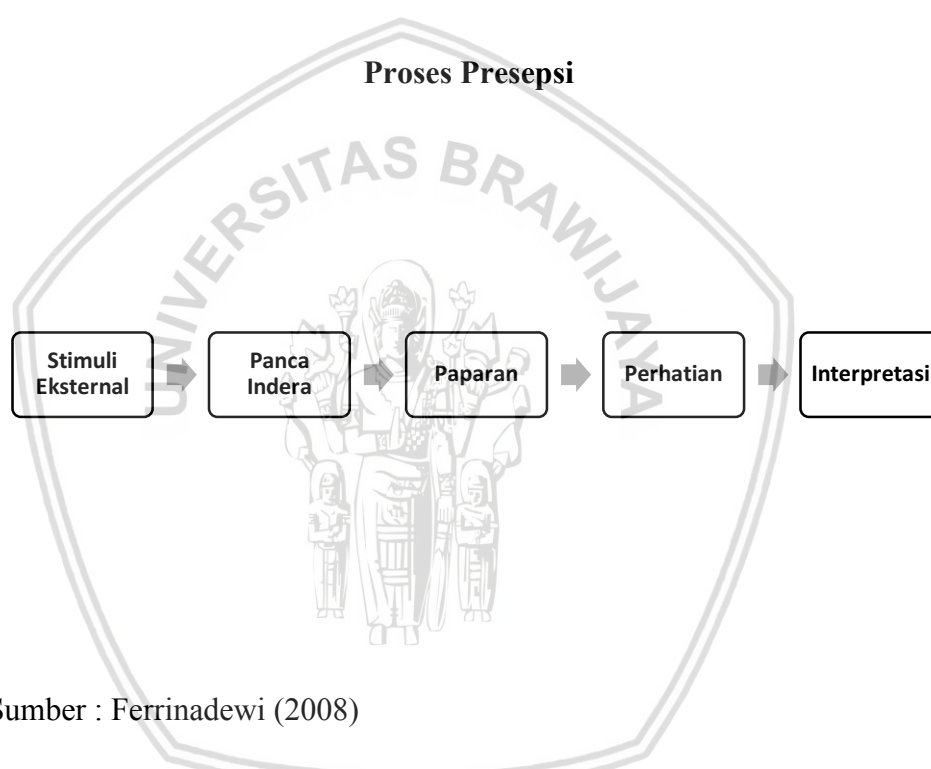
2.6.1. Pengertian Persepsi

Ferrinadewi (2008) menjelaskan bahwa persepsi berasal dari Bahasa latin *perception* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dimana stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Persepsi memiliki basis fisiologi dan basis budaya, ekonomi, sosial, dan psikolog karena proses dalam persepsi melibatkan organisir dan intepretasi stimuli. Basis fisiologi merupakan respon langsung dari panca indera manusia.

2.6.2. Proses Persepsi

Gambar 2.4.



Sumber : Ferrinadewi (2008)

Berdasarkan proses presepsi pada Gambar 2.4, stimuli eksternal yang meliputi pandangan, suara, aroma, rasa, dan tekstur merupakan bahan mentah yang diterima oleh panca indera yang berfungsi sebagai sensor penyerap. Seseorang bisa mempunyai persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Atensi atau perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Diperkirakan rata-rata seseorang terpapar dengan banyak iklan. Karena tidak mungkin dapat mendengarkan semuanya, seseorang akan menyortir sebagian besar dari rangsangan tersebut, proses inilah yang disebut atensi selektif. Rangsangan akan lebih diperhatikan jika berhubungan dengan kebutuhannya saat ini dan rangsangan yang diantisipasi. Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya. Retensi selektif adalah kecenderungan untuk dapat mempertahankan informasi yang akan mendukung sikap dan keyakinan dengan mengingat poin positif mengenai produk disukai dan melupakan poin positif terhadap produk pesaing.

Tahap berikutnya adalah perhatian yang diartikan sejauh mana individu memproses stimuli tertentu. Konsumen memiliki keterbatasan dalam kemampuan kognitifnya sehingga menimbulkan *perceptual selection* dimana konsumen menentukan dan memilih diantara stimulus yang ada yang dipengaruhi oleh faktor pribadi (harapan, motivasi, adaptasi, kebutuhan psikologis, dan kepribadian) serta sifat alami stimuli (intensitas stimuli, ukuran, warna, kontras, gerakan, tingkat inovasi). Selanjutnya terjadi interpretasi dimana konsumen akan memberi makna pada sekumpulan stimuli yang diterimanya. Tahap ini merupakan tahapan yang krusial karena pada tahap ini akan terjadi perbedaan yang bervariasi.

2.6.3. Persepsi Kegunaan

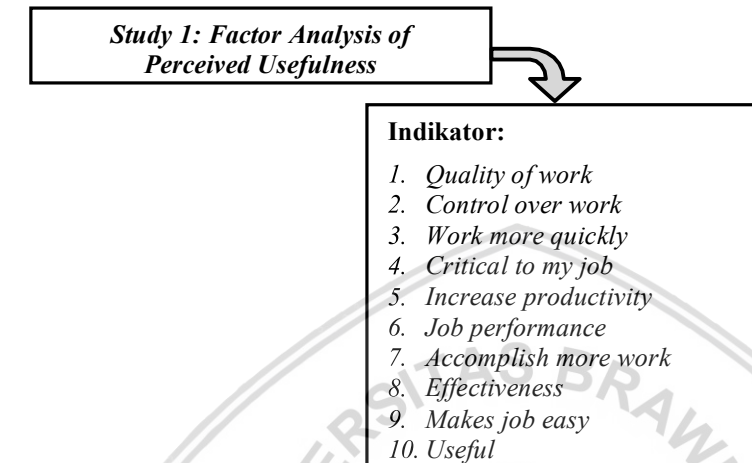
Davis (1989) menyebutkan bahwa persepsi kegunaan merupakan “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.*”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pengguna percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dalam hal ini adalah aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan kinerjanya. Jadi, dalam persepsi kegunaan ini membentuk suatu kepercayaan yang membentuk sikap mengenai suatu teknologi.

Awalnya Davis menggunakan sebanyak 14 ukuran (*initial scale items*) sebagai indikator yang ada dalam *Perceived Usefulness*. Selanjutnya memulai dengan kajian ke-1 yang merupakan uji coba awal yang dilakukan untuk mengetahui reliabilitas maupun validitas dan memperoleh hasil berupa 10 macam indikator.

Selanjutnya pada kajian ke-2, Davis melakukan uji coba model dengan memperkecil indikator sehingga menjadi lebih baik dan lebih efektif. Analisis yang dilakukan waktu itu dengan menghitung Korelasi (antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Self- Reported System Usage*) maupun Analisis Regresi (*Effect of Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use on Self-Reported Usage*). Perbedaan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Davis pada kajian ke-1 dan kajian ke-2 adalah sebagai berikut:

Gambar 2.5.

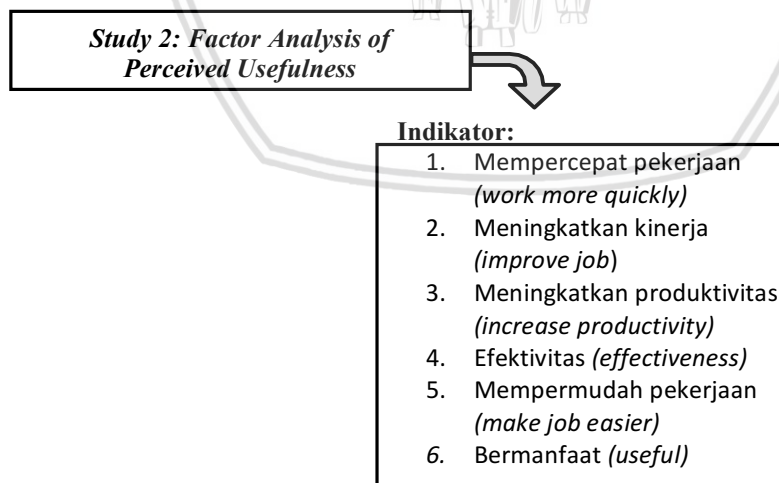
***Factor Analysis of Perceived Usefulness Items Study 1 (Davis, 1989;
Fatmawati, 2015)***



Sumber : Davis (1989); Fatmawati (2015)

Gambar 2.6.

***Factor Analysis of Perceived Usefulness Items Study 2 (Davis, 1989;
Fatmawati, 2015)***



Sumber : Davis (1989); Fatmawati (2015)

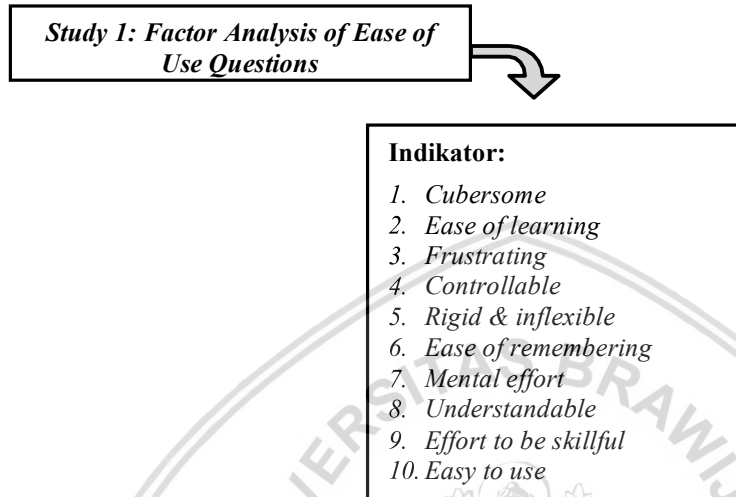
2.6.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) menyebutkan bahwa bahwa “*ease*” artinya “*freedom from difficulty or great effort*”. Selanjutnya “*ease to use perceived*” didefinisikan “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”. Jadi, persepsi kemudahan penggunaan yaitu pengguna meyakini bahwa teknologi dalam hal ini adalah aplikasi *booking online* Traveloka mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan dalam penggunaannya. Hasil penelitian Davis, (1989) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan suatu teknologi dan dapat menjelaskan jika teknologi yang baru tersebut dapat diterima oleh pengguna dengan baik atau tidak.

Sama seperti persepsi kegunaan, Davis melakukan uji coba model dengan memperkecil indikator sehingga menjadi lebih baik dan lebih efektif. Analisis yang dilakukan waktu itu dengan menghitung Korelasi (antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Self- Reported System Usage*) maupun Analisis Regresi (*Effect of Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use on Self- Reported Usage*). Perbedaan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Davis pada kajian ke-1 dan kajian ke-2 adalah sebagai berikut:

Gambar 2.7.

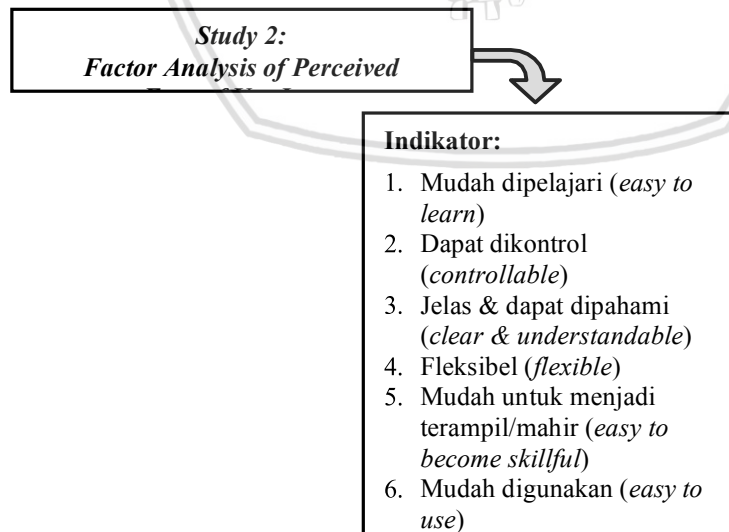
***Factor Analysis of Perceived Ease of Use Items Study 12 (Davis, 1989;
Fatmawati, 2015)***



Sumber : Davis (1989); Fatmawati (2015)

Gambar 2.8.

***Factor Analysis of Perceived Ease of Use Items Study 2 2 (Davis, 1989;
Fatmawati, 2015)***



Sumber : Davis (1989); Fatmawati (2015)

2.6.5. Persepsi Risiko

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) persepsi risiko adalah ketidakyakinkan yang dihadapi para konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksikan konsekuensi dari keputusan membeli mereka. Bauer dalam Mandilas, Karasavoglou, Nikolaidis, and Tsourgiannis (2013) juga menjelaskan persepsi risiko sebagai tindakan apapun yang dilakukan seorang konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi kepastiannya dan beberapa diantaranya mungkin adalah hal yang tidak menyenangkan. Mandilas et al. (2013) juga menjelaskan bahwa umumnya konsumen enggan ketika mereka harus membuat keputusan untuk transaksi *online* karena perasaan dari risiko yang ditemukan lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi konvensional. Hambatan dari persepsi risiko membuat konsumen akan lebih berhati-hati terhadap transaksi *online* dan hal inilah yang mempengaruhi mereka terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa macam risiko antara lain :

- a. Risiko fungsional, produk tidak bekerja sesuai harapan.
- b. Risiko fisik, produk mengancam kesehatan fisik pengguna/orang lain.
- c. Risiko keuangan, produk sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- d. Risiko sosial, produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
- e. Risiko psikologis, produk mempengaruhi kondisi psikologi pengguna.
- f. Risiko waktu, kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk yang memuaskan lainnya.

Dalam Kim et al. (2008) dijelaskan bahwa dalam transaksi *online* terdapat tiga jenis risiko yang dominan yaitu:

1. Risiko produk, berkaitan dengan produk yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan harapan.
2. Risiko keuangan, berkaitan dengan penipuan yang menimbulkan kerugian secara financial.
3. Risiko privasi , berkaitan dengan keamanan dan privasi transaksi yang berkaitan dengan penyalahgunaan informasi pribadi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

2.7. Sikap

2.7.1. Pengertian Sikap

Dalam Ujang (2014) dijelaskan bahwa konsep sikap (*attitude*) sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Pembentukan sikap konsumen menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku yang terkait dengan konsep atribut produk yang merupakan karakteristik dari suatu produk dimana biasanya konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu produk beserta atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu, kepercayaan akan berbeda pada setiap konsumen.

Sikap menurut Kotler dan Keller (2009) adalah evaluasi dalam jangka waktu tertentu mengenai yang disukai atau tidak disukai seseorang terhadap beberapa objek atau ide. Jadi, sikap adalah bagaimana seseorang berpikir, merasa, dan bertindak terhadap objek tertentu dan sikap merupakan suatu kondisi psikologis yang mendahului tindakan dimana setiap orang dapat memiliki sikap yang berberda terhadap objek yang sama.

2.7.2. Karakteristik Sikap

Dalam Ujang (2014) juga dijelaskan mengenai karakteristik sikap yaitu:

- a. Sikap memiliki objek, sikap konsumen harus terkait dengan objek seperti produk, merk, iklan, harga, dan enggunaan media. Misalnya pada penelitian ini ingin mengetahui sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi pada aplikasi *booking online* Traveloka.
- b. Konsistensi Sikap, merupakan gambaran perasaan seorang konsumen dan perasaan tersebut direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.
- c. Sikap Positif, Netral, dan Negatif, merupakan sikap yang menerima atau menyukai suatu hal. Positif jika menerima atau menyukai, negatif jika menolak atau tidak menyukai suatu hal dan netral yang tidak memiliki kecenderungan terhadap suatu hal.
- d. Intensitas Sikap, adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

- e. Resistensi Sikap, adalah seberapa besar sikap bisa berubah.
- f. Presistensi Sikap, adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah seiring dengan berjalannya waktu.
- g. Keyakinan Sikap, merupakan kepercayaan mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
- h. Sikap dan Situasi, sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.7.3. Fungsi Sikap

Dalam Ujang (2014) juga dijelaskan fungsi dari sikap menurut Mowen and Minor (1998) yaitu :

a. Fungsi Utilitarian

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu produk karena ini memperoleh manfaat dari produk atau menghindari risiko dari produk. Jadi, sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan manfaat dan menghindari risiko.

b. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin mengancam. Jadi, sikap berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri seseorang.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai, gaya hidup, dan identitas sosial seseorang.

d. Fungsi Pengetahuan

Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan yang baik dari seseorang terhadap suatu produk.

2.7.4. Komponen Sikap

Dalam Ferrinadewi (2008) dijelaskan bahwa terdapat tiga komponen sikap yaitu:

- a. Kognitif, merupakan komponen terdiri dari keyakinan atau kepercayaan konsumen mengenai suatu objek. Semakin positif kepercayaan konsumen terhadap suatu objek maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap objek tersebut.
- b. Afektif, merupakan komponen yang menyangkut perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu objek. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa senang atau tidak senang.
- c. Konatif, komponen konatif merupakan komponen yang terdiri dari kepercayaan dan rasa senang pada suatu objek yang akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan sebagai wujud dari kepercayaan dan perasaan senang tersebut.

2.8. E-Commerce

2.8.1 Pengertian E-Commerce

Pengertian *e-commerce* menurut Ahmadi & Hermawan (2013) adalah jual beli barang dan jasa antara perusahaan dengan rumah tangga, individu, atau pemerintah yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Menurut Shely Cashman (2007) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang dalam jaringan elektronik, seperti internet.

Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet yang dapat mempersingkat proses bisnis.

2.8.2 Jenis E-Commerce

Dalam Turban et al. (2015) *e-commerce* diklasifikasikan berdasarkan sifat transaksi dan hubungan antar partisipan yaitu:

1. *Business to Business (B2B)*, merupakan transaksi *e-commerce* antara perusahaan/organisasi dengan perusahaan lainnya.
2. *Business to Consumer (B2C)*, merupakan transaksi *e-commerce* antara perusahaan/organisasi dengan pembeli individu.
3. *Business to Business to Consumer (B2B2C)*, merupakan transaksi *e-commerce* perusahaan ke perusahaan lain, kemudian ke konsumen.
4. *Consumer to Business (C2B)*, merupakan transaksi *e-commerce* dimana konsumen (individu) menciptakan nilai untuk perusahaan.
5. *Intrabusiness*, merupakan transaksi *e-commerce* diantara berbagai departemen perusahaan/organisasi dan individu.

6. *Business to Employees (B2E)*, merupakan transaksi *e-commerce* berupa pengiriman jasa, informasi, atau produk dari perusahaan ke karyawan.
7. *Consumer to Consumer (C2C)*, merupakan transaksi *e-commerce* dimana konsumen (individu) menjual atau membeli dari konsumen lain.
8. *Collaborative Commerce (C-Commerce)*, merupakan transaksi *e-commerce* antar rekan bisnis.
9. *E-Government*, merupakan transaksi *e-commerce* dimana pemerintah melakukan jual beli dari/ke perusahaan dan konsumen (individu)

2.8.3 Model Bisnis E-Commerce

Menurut Kadir (2014) dalam Rositasari (2015), model yang umum digunakan dalam *e-commerce* yaitu :

Tabel 2.2.
Model Bisnis E-Commerce

Kategori	Keterangan	Contoh
<i>E-Retailing</i>	Menjual produk ke konsumen	Amazon, Zalora
Perantara Transaksi	Mendapatkan keuntungan karena bertindak sebagai perantara	Traveloka, Tiket.com
Penyedia Pasar	Menjadi tempat antara penjual dan pembeli bertemu	Alibaba, eBay
Portal	Menyediakan pintu masuk ke web	Google, Yahoo
Penyedia Konten	Menawarkan konten digital seperti artikel, musik, dan <i>games</i>	ScienceDirect, iTunes
Penyedia Komunitas	Menyediakan layanan berupa tempat bertemu secara virtual bagi orang yang mempunyai kepentingan yang sama	MySpace, Facebook
Penyedia Layanan	Menyediakan layanan khusus seperti penyimpanan data	Google Drive, Mozy

Sumber : Rositasari (2015)

2.8.4. Keuntungan Kerugian dan Kerugian *E-Commerce*

Menurut Ahmadi & Hermawan (2013), terdapat beberapa keuntungan atau manfaat dari penerapan sistem *e-commerce* yaitu :

1. Bagi Perusahaan

- a. Meningkatkan pangsa pasar karena tidak terbatas jarak dan waktu.
- b. Menurunkan biaya operasional karena sebagian besar operasionalnya diprogram dalam compute, sehingga dapat menurunkan beban gaji dan beban operasional perusahaan.
- c. Melebarkan jangkauan, karena dapat diakses oleh semua orang dimanapun dan kapanpun dengan adanya jaringan internet.
- d. Meningkatkan loyalitas pelanggan, karena menyediakan informasi secara lengkap yang dapat diakses setiap waktu.
- e. Meningkatkan *supply management*, karena biaya operasional efisien terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang.

2. Bagi Pelanggan

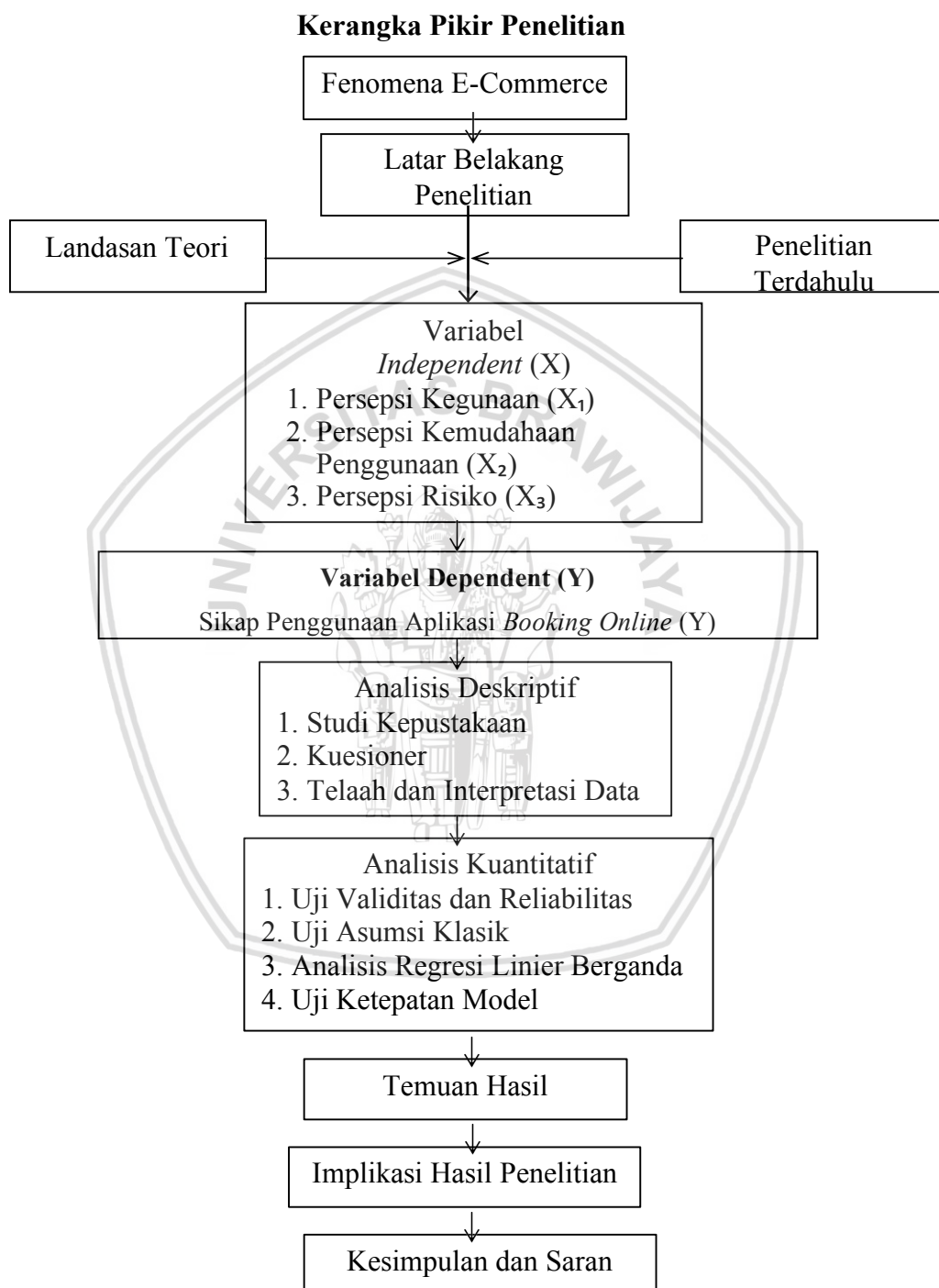
E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dan dilakukan dimanapun. Konsumen memiliki banyak pilihan barang, sehingga dapat melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain, tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang, dan dapat melakukan proses pembayaran dengan mudah karena proses pembayaran pada *e-commerce* menawarkan banyak pilihan.

Sedangkan kerugian atau ancaman yang bisa terjadi dalam penggunaan *e-commerce* yaitu :

1. Jika ada celah dalam sistem keamanan, informasi pribadi konsumen dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab yang dapat merugikan konsumen yang bersangkutan.
2. Industri pengembangan perangkat lunak terus berkembang dan terus berubah dengan cepat sehingga bisnis prosesnya juga berubah.
3. Di banyak negara, *bandwidth* jaringan dapat menyebabkan masalah karena *bandwidth* jaringan yang lambat menimbulkan kendala saat mengakses sebuah *e-commerce*.
4. Masih ada masalah kompatibilitas *software* atau *hardware* yang tidak kompatibel dengan *OS* atau *browser* tertentu.
5. Biaya pembuatan aplikasi *e-commerce* yang sangat tinggi, sehingga membutuhkan nilai investasi yang besar untuk membuat suatu aplikasi *e-commerce* yang baru.
6. Konsumen mungkin tidak mempercayai situs *e-commerce* baru, sehingga perlu untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap produk-produk yang dijual.
7. Akses internet masih belum merata, sehingga banyak calon konsumen yang tinggal di desa terpencil yang belum dapat mengakses internet belum bisa menggunakan.

2.9. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.9.

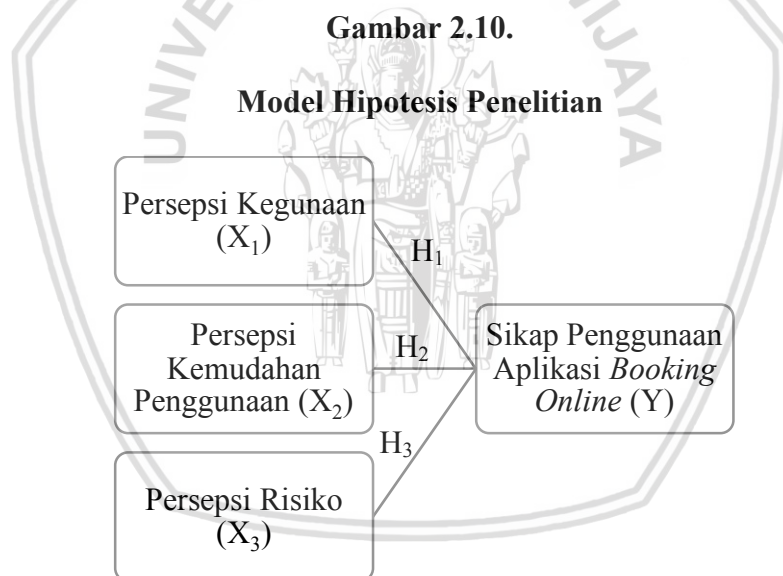


Sumber: Peneliti (2018)

Berdasarkan kerangka pikir penelitian pada Gambar 2.9. di atas menjelaskan bahwa sikap penggunaan teknologi pada aplikasi *booking online* Traveloka dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko.

2.10. Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) hipotesis adalah suatu hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua variabel atau lebih yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Berdasarkan kerangka pikir penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Sumber : Peneliti (2018)

Berdasarkan model hipotesis penelitian pada Gambar 2.10. Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Persepsi Kegunaan (X₁) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y)

H₂ : Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₂) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y)

H₃ : Persepsi Risiko (X₃) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y)

Penelitian ini menguji pengaruh variabel *independent* yaitu persepsi kegunaan (X₁), persepsi kemudahan penggunaan (X₂), dan persepsi risiko (X₃) terhadap variabel *dependent* yaitu sikap penggunaan aplikasi *booking online* (Y).

Variabel *independent* pertama yang diuji dalam penelitian ini persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan oleh Davis, (1989) diartikan bahwa pengguna percaya dengan menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan kinerjanya. Penelitian lain yang juga menjelaskan hubungan antara persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan teknologi adalah penelitian yang dilakukan oleh Ambodo et al., (2017) dengan judul *Testing of Technology Acceptance Model on Core Banking System* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan *core banking system*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : **Persepsi Kegunaan (X₁) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y).**

Variabel *independent* kedua yang diuji dalam penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan oleh Davis, (1989) diartikan bahwa bahwa pengguna meyakini jika aplikasi *booking online* Traveloka mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan terbebas

dari kesulitan. Penelitian lain yang juga menjelaskan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan teknologi adalah penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues Pinho & Soares (2011) dengan judul *Examining The Technology Acceptance Model in The Adoption of Sosial Network* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan *sosial network*.. Berdasarkan penelitian uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₂) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y).

Variabel *independent* ketiga yang diuji dalam penelitian ini persepsi risiko. Persepsi risiko oleh Schiffman & Kanuk (2004) diartikan sebagai suatu persepsi mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu aktivitas. Penelitian lain yang juga menjelaskan hubungan antara persepsi risiko dengan sikap terhadap penggunaan teknologi adalah penelitian yang dilakukan oleh Chopdar et al. (2018) dengan judul *Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks : A Cross Country Perspective Utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *mobile shopping*. Berdasarkan penelitian dan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H₃ : Persepsi Risiko (X₃) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi kausalitas. Menurut Ferdinand (2013) penelitian eksplanasi kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat antar beberapa variabel. Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab akibat antar beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel kemudian ditariklah sebuah kesimpulan umum. Alasan pemilihan jenis penelitian tersebut adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan penggunaan (X_2) dan persepsi risiko (X_3) terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka (Y)

Metode penelitian dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Ferdinand (2013) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang diawali dengan pengembangan hipotesis untuk diuji secara kuantitatif hingga menghasilkan sebuah hipotesa baru.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian berlangsung untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai pendukung dalam penulisan yang juga akan mempengaruhi hasil penelitian serta berkaitan dengan penggunaan metode penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) populasi diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang yang ingin diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena data tidak tersedia.

3.3.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) sampel diartikan sebagai unsur populasi yang dijadikan objek penelitian yang dapat mewakili seluruh populasi. Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka dalam teknik penentuan jumlah sampel peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Hill (1998) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500 orang.
2. Jika sampel dibagi berdasarkan kategori (pria/wanita) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Ukuran sampel dalam penelitian analisis *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel atau item kuesioner dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana dengan menggunakan kelompok eksperimen, maka jumlah anggota sampel antara 10 sampai dengan 20 orang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengikuti teori yang diatas, yaitu bila dalam penelitian melakukan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel atau item kuesioner dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jumlah variabel untuk menentukan batas minimal jumlah sampel agar lebih mewakili populasi. Variabel dalam penelitian ini berjumlah 4, sehingga batas minimal jumlah responden adalah $4 \times 10 = 40$ sampel. Dalam penelitian ini digunakan 152 sampel. Jumlah tersebut sudah memenuhi batas minimum pada penelitian yaitu 30- 500 sampel.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga sifat atau karakteristiknya dari sampel dapat mengeneralisasikan sifat atau karakteristik populasi dari tersebut (Sekaran & Bougie, 2017). Desain pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* karena jumlah anggota populasi tidak diketahui. Peluang dari anggota populasi untuk dijadikan sampel berdasarkan keputusan peneliti.

Selanjutnya teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) yang dijelaskan dalam Sekaran dan Bougie (2017) sebagai pengambilan

sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Tujuan dari *purposive sampling* adalah untuk memperoleh sampel yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berusia minimal berusia 17 tahun karena pada usia tersebut telah dianggap berperan sebagai orang dewasa (Santrock, 2012), dimana dalam penelitian ini diharapkan pada usia tersebut responden dapat menggambarkan persepsinya dengan baik.
2. Responden bertempat tinggal atau sedang berdomisili di Kota Malang.
3. Responden pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka.

3.4. Sumber Data

Dalam memperoleh data terdapat beberapa sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, sumber data tersebut adalah:

1. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2017) data primer adalah sumber data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2017) data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data yang diperoleh dari sumber sekunder seperti dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs *web*, internet, buku dan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapat melalui literatur, penelitian terdahulu, serta media elektronik (internet).

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah data yang bersumber dari literatur-literatur yang dapat digunakan sebagai pelengkap data misalnya melalui buku, data perusahaan atau data pemerintahan, jurnal, maupun media cetak yang ada dipergustakaan maupun internet yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, informasi diperoleh melalui buku, jurnal, maupun media elektronik (internet).

2. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan studi penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung kepada konsumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat diperoleh melalui kuesioner.

Adapun cara memperoleh data primer dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Kuesioner menurut Sekaran & Bougie, (2017) merupakan daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi *booking online* Traveloka yang ada di Kota Malang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dengan media kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dan *offline* yang dilaksanakan di sekitar Universitas Brawijaya seperti perpustakaan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, rumah kost, dan tempat umum seperti restoran. Periode pengumpulan data dimulai dari tanggal 9 November 2018-17 November 2018. Dalam pengumpulan data ini tidak ditemukan kendala yang berarti.

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam Sekaran & Bougie (2017) dijelaskan bahwa definisi operasional variabel merupakan sebuah ide dalam istilah yang bisa diukur dengan mengurangi tingkat keabstraksiannya melalui penggambaran variabel dan elemennya. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti terbagi menjadi dua kelompok yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sekaran & Bougie (2017) variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi variabel *dependent* secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini, variabel *independent* (X) adalah Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko.

a. Persepsi Kegunaan (X_1)

Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan berarti pengguna percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dalam hal ini adalah aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kegunaan ini membentuk suatu kepercayaan mengenai teknologi tersebut. Persepsi kegunaan dalam penelitian ini diukur melalui enam indikator pengukuran berdasarkan Davis (1989) yaitu :

- a. Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*)
- b. Meningkatkan kinerja (*improve job*)
- c. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*)
- d. Efektivitas (*effectiveness*)
- e. Mempermudah pekerjaan (*make a job easier*)
- f. Bermanfaat (*usefull*)

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yaitu pengguna meyakini bahwa teknologi dalam hal ini adalah aplikasi *booking online* Traveloka mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan. Persepsi Kemudahan penggunaan dalam penelitian ini diukur melalui enam indikator pengukuran berdasarkan Davis (1989) yaitu :

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Jelas dan dapat dipahami (*clear & understandable*)
4. Fleksibel (*flexible*)
5. Mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*)
6. Mudah digunakan (*easy to use*)

c. Persepsi Risiko

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) persepsi risiko adalah ketidakyakinkan yang dihadapi para konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksikan konsekuensi dari keputusan membeli mereka. Hambatan dari persepsi risiko membuat konsumen akan lebih berhati-hati terhadap transaksi online dan hal inilah yang mungkin akan mempengaruhi mereka pada sikap terhadap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Persepsi risiko dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator pengukuran berdasarkan Kim et al. (2008) yang menjelaskan bahwa dalam transaksi *online* terdapat tiga jenis risiko yang dominan yaitu:

1. Risiko produk, berkaitan dengan produk yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan harapan.
2. Risiko keuangan, berkaitan dengan penipuan yang menimbulkan kerugian secara finansial.
3. Risiko privasi, berkaitan dengan keamanan dan privasi transaksi seperti penyalahgunaan informasi pribadi.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sekaran & Bougie (2017) variabel *dependent* adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dan dipengaruhi oleh variabel *independent*. Dalam penelitian ini, variabel *dependent* (Y) adalah sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka.

a. Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka

Sikap penggunaan merupakan sikap yang berbentuk positif ataupun negatif. Jadi dalam konteks sikap ini, pengguna akan menunjukkan sikap yang akan ditimbulkan dari aplikasi *booking online* Traveloka. Sikap dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator pengukuran berdasarkan Ferrinadewi, (2008) yaitu:

- a. Kognitif, komponen kognitif merupakan komponen terdiri dari keyakinan atau kepercayaan konsumen mengenai suatu objek.
- b. Afektif, komponen afektif merupakan komponen yang menyangkut perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu objek. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa senang atau tidak senang .
- c. Konatif, komponen konatif merupakan komponen yang terdiri dari kepercayaan dan rasa senang pada suatu objek yang akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan sebagai wujud dari kepercayaan dan perasaan senang tersebut.

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel, indikator, dan item penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1. berikut ini:

Tabel 3.1.

Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Persepsi Kegunaan (X ₁)	1. Mempercepat pekerjaan	X _{1.1} : Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka dapat mempercepat pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.	(Davis, 1989; Fatmawati, 2015)
	2. Meningkatkan kinerja	X _{1.2} : Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka dapat meningkatkan kinerja diri saya.	
	3. Meningkatkan produktivitas	X _{1.3} : Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka dapat meningkatkan produktivitas diri saya.	
	4. Efektivitas	X _{1.4} : Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka membuat pencarian informasi serta pembelian tiket pesawat dan hotel lebih efektif.	
	5. Mempermudah pekerjaan	X _{1.5} : Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka mempermudah pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.	
	6. Bermanfaat	X _{1.6} : Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka bermanfaat dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.	

Lanjutan Tabel 3.1. Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₂)	1. Mudah dipelajari	X _{2.1} : Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka mudah untuk dipelajari.	(Davis, 1989; Fatmawati, 2015)
	2. Dapat dikontrol	X _{2.2} : Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka dapat dikontrol sesuai dengan keinginan pengguna.	
	3. Jelas dan dapat dipahami	X _{2.3} : Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka jelas dan mudah untuk dipahami.	
	4. Fleksibel	X _{2.4} : Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka fleksibel saat digunakan.	
	5. Mudah untuk menjadi terampilan / mahir	X _{2.5} : Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka dengan mudah dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya.	
	6. Mudah digunakan	X _{2.6} : Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka mudah untuk digunakan.	
Persepsi Risiko (X ₃)	1. Risiko Produk	X _{3.1} : Transaksi <i>online</i> pada aplikasi <i>booking online</i> Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko produk (seperti produk dengan apa yang dijanjikan atau tidak sesuai harapan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.	(Kim et al., 2008)

Lanjutan Tabel 3.1. Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Persepsi Risiko (X_3)	2. Risiko Keuangan	$X_{3.2}$: Transaksi <i>online</i> pada aplikasi <i>booking online</i> Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko keuangan (seperti penipuan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.	
	3. Risiko Privasi	$X_{3.3}$: Transaksi <i>online</i> pada aplikasi <i>booking online</i> Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko privasi (seperti penyalahgunaan informasi pribadi) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.	(Martins, 2012)
Sikap Penggunaan Aplikasi <i>Booking Online</i> Traveloka	1. Kognitif	$Y_{1.1}$: Saya percaya menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka adalah sesuatu yang menarik.	(Ferrinadewi, 2008)
	2. Afektif	$Y_{1.2}$: Saya senang menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka untuk membeli tiket pesawat dan hotel.	
	3. Konatif	$Y_{1.3}$: Membeli tiket pesawat dan hotel melalui aplikasi <i>booking online</i> Traveloka akan menjadi ide yang bagus.	

Sumber : Data Diolah (2018)

3.7. Pengukuran Variabel

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif, maka skala pengukuran yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan responden melalui kuesioner menggunakan skala *Likert*. Menurut Ghazali (2016) skala *Likert* adalah skala yang biasa digunakan dalam penyusunan kuisisioner. Skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik yang biasanya digunakan untuk mengukur sikap maupun persepsi seseorang mengenai suatu fenomena. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif, dengan skala skor 1-5, skala *Likert* dapat dilihat pada Tabel 3.2. sebagai berikut:

Tabel 3.2.

Skala *Likert*

No.	Keterangan	Skor Positif
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Ghazali (2016)

3.8. Uji Instrumen Penelitian

Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila telah memenuhi uji instrumen penelitian. Pada penelitian ini terlebih dahulu dilakukan *pilot study* (studi pendahuluan) pada 30 responden dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk dapat memilih instrumen yang dapat mengukur secara tepat dan konsisten.

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor masing-masing pernyataan dengan skor total variabel menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) ver. 20. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan membandingkan indeks korelasi Pearson dengan kriteria, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, maka pernyataan tersebut dikatakan “valid”, dan jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka “tidak valid”.

Selain itu, untuk mengetahui *valid* tidaknya suatu instrumen penelitian, dapat diketahui dengan cara melihat nilai signifikansi dengan kriteria, jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “*valid*”, dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “tidak *valid*”.

Berdasarkan hasil *pilot study* pada 30 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel persepsi kegunaan memiliki nilai

$r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.50 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator (dalam penelitian ini adalah item pernyataan) dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan setelah semua butir pernyataan valid. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pernyataan hendak mengukur hal yang sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara *Repeated Measure* atau *One Shot* yaitu pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) ver. 20. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nugroho, 2005).

Berdasarkan hasil *pilot study* pada 30 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

3.9. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal yang dapat diuji dengan analisis grafik dan uji statistik. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias.

a. Analisis Grafis

Analisis grafis dapat dilihat dengan melihat grafik histogram, jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung seimbang berarti data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot*, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Statistik

Uji grafik sebaiknya dilengkapi dengan uji statistik untuk hasil yang lebih akurat. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka distribusi data tidak normal.
2. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka distribusi data normal.

Hipotesis yang digunakan yaitu H_0 : Data residual berdistribusi normal dan H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima yang artinya data berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

3.9.2. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2016) uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel *dependent* dan variabel *independent* memiliki hubungan secara linier. Uji linieritas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *output* SPSS. Dengan dasar pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka tidak terdapat hubungan linier.

3.9.3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independent* manakah yang dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Setiap variabel *independent* menjadi variabel *dependent* dalam pengertian sederhananya dan diregresi terhadap variabel *independent* lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independent* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau nilai VIF ≥ 10 .

3.9.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel *dependent* yaitu ZPRED dengan

residual SRESID. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain dengan grafik plot diperlukan uji statistik untuk mendapatkan hasil yang akurat. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan yaitu uji glejser, dimana apabila apabila hasil akhir perhitungan uji glejser nilai signifikansi >0.05 , maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.10. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

3.10.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2016) analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independent* yang jumlahnya lebih dari dua. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah masing-masing variabel *independent* berhubungan positif atau negatif dan

untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun formulasi untuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Gujarati, 2004):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (*dependent*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas (*independent*)

e = Error

Model persamaan yang telah dibentuk dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

3.10.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016) uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent*.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel *independent* yang dimasukan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel *independent*, maka R^2 pasti akan meningkat. Untuk itu dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted* R^2 karena nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun berdasarkan signifikansi pengaruh variabel *independent* ditambahkan ke dalam model.

Nilai *Adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikendendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati dalam (Ghozali, 2016) jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted* R^2 negatif, maka nilai *Adjusted* R^2 dianggap bernilai 0.

3.10.3. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

Menurut Sarwono & Budiono (2012) untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah benar, dapat dilakukan menggunakan nilai F pada tabel *output* ANOVA yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , dengan hipotesis H_0 : Tidak ada hubungan linier antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* dan H_1 : Terdapat hubungan linier antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak, H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima, H_1 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

3.10.4. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah apakah suatu parameter (β_1) sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya apakah suatu variabel *independent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Sedangkan hipotesis alternatifnya (H_1) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau $H_1 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Uji t dapat dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel *independent* secara individual mempengaruhi variabel *dependent* diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pembelian tiket pesawat dan hotel secara *online*. Traveloka didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang pada tahun 2012 yang dikembangkan oleh PT Trinusa Travelindo dengan kantor pusat di Jakarta. Pada awalnya konsep Traveloka adalah sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Kemudian pada tahun 2013 Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dengan jangkauan lebih dari 850 kota di 123 negara. Ide tersebut muncul disaat Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan pesawat, terutama disaat dia ingin pulang ke Padang dari Amerika Serikat.

Aplikasi *booking online* Traveloka pada bulan Februari 2012 muncul sebagai situs perbandingan harga, bulan September 2013 mengubah bisnisnya menjadi *platform* pembelian tiket *online*, bulan Juli 2014 mengenalkan layanan pemesanan hotel, bulan Agustus 2014 meluncurkan aplikasi mobile untuk iOS dan Android, 2016 mengembangkan layanan secara signifikan seperti *Price Alert*, pengaturan jadwal dan pemesanan ulang yang lebih cepat, serta tampilan (*user interface*) yang lebih sederhana, bulan Maret 2017 menambah layanan pemesanan tiket kereta api, bulan Desember 2017 menambah fitur online check in dan bekerja sama dengan perusahaan taksi untuk menghadirkan layanan transportasi ke bandara (Gunawan, 2018).

Gambar 4.1**Logo Aplikasi *Booking Online* Traveloka**

Sumber : Aplikasi *Booking Online* Traveloka (diakses pada 22/10/2018)

Gambar 4.1. di atas merupakan logo dari Traveloka yang terinspirasi dari burung Godwit. Logo burung Godwit tersebut mempunyai arti walaupun memiliki fisik yang kecil tetapi burung Godwit dapat terbang sejauh 11 ribu kilometer tanpa berhenti. Selain itu, burung Godwit juga memiliki karakter sebagai burung yang senang berpetualang keliling dunia. Dengan logo ini aplikasi *booking online* Traveloka digambarkan sebagai aplikasi yang dapat membawa orang terbang beribu-ribu kilometer ke tempat yang mereka inginkan. Sedangkan warna biru dipilih sebagai warna burung Godwit karena warna biru melambangkan kekuatan, kepercayaan, dan tanggung jawab. Sehingga dapat menggambarkan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka sebagai aplikasi yang dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan mempunyai kekuatan untuk dapat menjadi *Online Travel Agent* nomor satu pilihan para konsumen dalam pemberian jasa pembelian tiket pesawat dan hotel di Indonesia.

Gambar 4.2.

Tampilan Awal Aplikasi *Booking Online* Traveloka

Sumber : Aplikasi *Booking Online* Traveloka (diakses pada 26/10/2018)

Gambar 4.2. diatas merupakan tampilan awal aplikasi *booking online* Traveloka. Tampilan seperti pada gambar di atas akan muncul saat pengguna telah login pada aplikasi *booking online* Traveloka dengan menggunakan nomor handphone ataupun email. Saat pengguna melakukan *login* pada aplikasi Traveloka pengguna dapat mengakses banyak fitur-fitur yang tersedia yaitu:

a. *Price Alerts*

Fitur *Price Alerts* ini memungkinkan pengguna memasang “alarm” saat menemukan harga yang tiket pesawat yang sesuai dengan *budget*.

b. *Traveloka Points*

Poin didapatkan dari transaksi sebelumnya. Poin yang telah terkumpul dapat ditukarkan dengan potongan harga untuk transaksi selanjutnya.

c. *Refund & Easy Reschedule*

Dengan fitur ini pengguna dapat dengan mudah melakukan *refund* tiket pesawat dan hotel yang sudah dipesan serta fitur *easy reschedule* yang dapat merubah jadwal dengan proses yang singkat.

d. *Best Price Guarantee*

Saat pengguna menemukan ada OTA (*online travel agent*) lain yang menawarkan harga yang lebih murah pengguna dapat mengajukan klaim kemudian Traveloka akan membayar selisih harga yang ada.

e. *Info Promo*

Fitur ini memungkinkan pengguna mengatur promo apa saja yang ingin diterima, seperti promo tiket pesawat, promo hotel, dan yang lainnya.

f. *Push Notification*

Fitur ini akan mendeteksi jadwal terbang secara otomatis dan menampilkan *push notification* di layar *smartphone* pengguna sebagai pengingat jadwal keberangkatan pesawat yang sudah dipesan sebelumnya.

g. *My Booking*

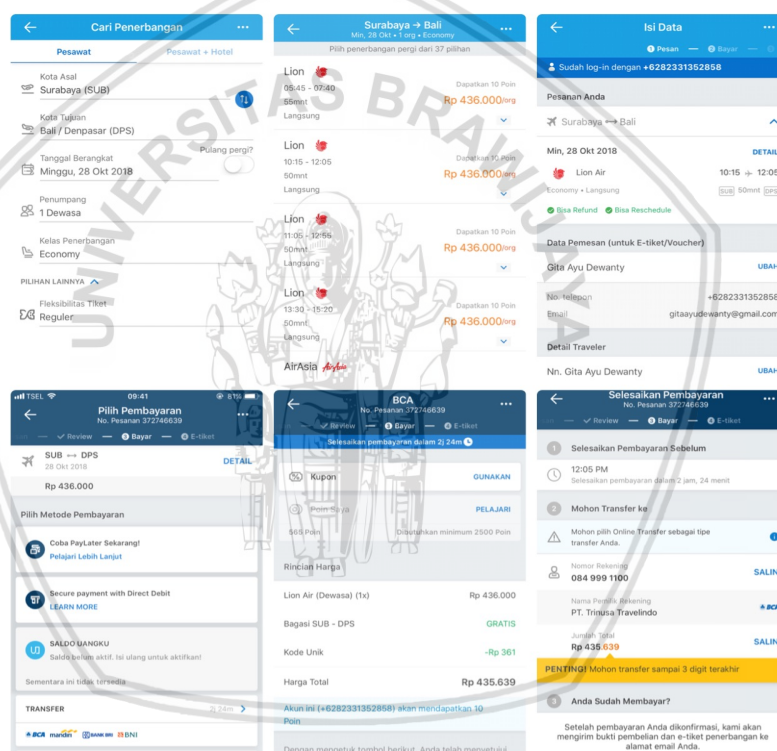
Fitur ini akan menyimpan semua bukti transaksi pengguna dalam sistem Traveloka. Jadi tiket pesawat dan hotel yang sudah kita pesan akan otomatis tersimpan pada fitur *my booking*.

h. *Travelers Picker*

Dengan fitur ini pengguna hanya perlu mengisi sekali saja data-data yang dibutuhkan karena selanjutnya data akan terekam dan tersimpan oleh sistem untuk digunakan dalam transaksi selanjutnya tanpa harus mengisi ulang data.

Gambar 4.3.

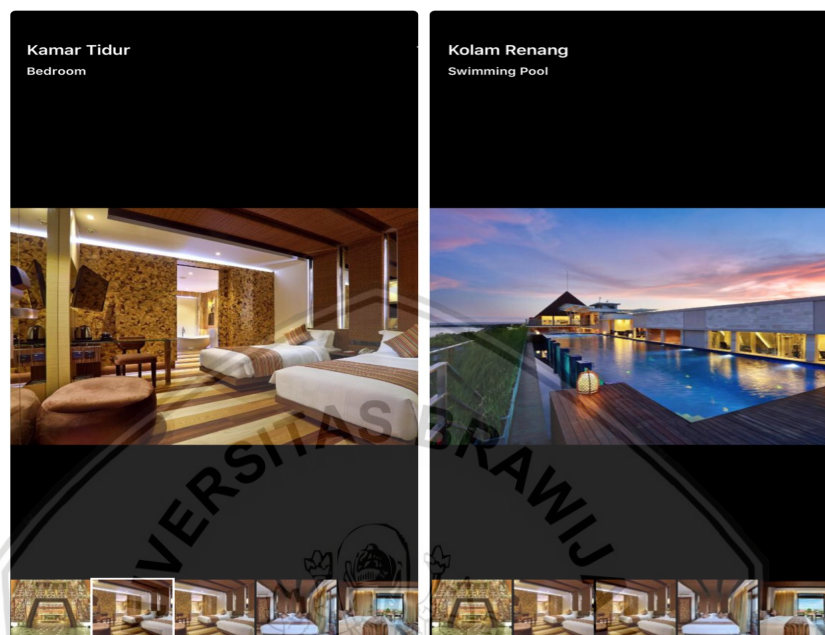
Tahap Pemesanan Tiket Pesawat



Sumber : Aplikasi *Booking Online* Traveloka (diakses pada 26/10/2018)

Gambar 4.3. di atas merupakan contoh tahapan pemesanan untuk tiket pesawat pada aplikasi *booking online* Traveloka yang dimulai dari tahap pencarian penerbangan, menampilkan jadwal penerbangan yang sesuai dengan kebutuhan, pengisian data konsumen, proses pembayaran, dan penerbitan *e-ticket*.

Gambar 4.4.

Album Foto Aplikasi *Booking Online* Traveloka

Sumber : Aplikasi *Booking Online* Traveloka (diakses pada 26/10/2018)

Gambar 4.4. di atas merupakan album foto yang memperlihatkan gambaran umum mengenai fasilitas-fasilitas yang tersedia pada hotel mulai dari *exterior/building hotel*, lobby, *restaurant*, *swimming pool*, *fitness center*, dan berbagai macam pilihan *bedroom* yang tersedia. Album foto pada aplikasi *booking online* Traveloka dapat berdampak positif dan negatif . Berdampak positif karena dapat membantu konsumen untuk memesan hotel sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan berdampak negatif karena apabila kondisi nyata hotel tersebut tidak sebagus difoto maka konsumen akan mereka kecewa. Jadi, album foto tersebut dapat menjadi pembanding antara fasilitas yang tertera pada aplikasi *booking online* Traveloka dengan kondisi nyata hotel.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Deskripsi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel. 4.1. berikut:

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	58	38.16%
		Perempuan	94	61.84%
2.	Usia	17-22 tahun	139	91.44%
		23-28 tahun	10	6.58%
		29-34 tahun	1	0.66%
		35-40 tahun	0	0%
		> 40 tahun	2	1.32%
3.	Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
		SMP	0	0%
		SMA/SMK	123	80.92%
		Diploma	5	3.29%
		S1	23	15.13%
		S2	0	0%
5.	Pekerjaan	S3	1	0.66%
		Pelajar/Mahasiswa	138	90.79%
		Pegawai Negeri Sipil	3	1.97%
		Karyawan Swasta	5	3.29%
		Wirausaha	3	1.97%
6.	Pendapatan/ Uang Saku per Bulan	Lainnya	3	1.97%
		< Rp 1.500.000	49	32.24%
		Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000	77	50.65%
		Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	11	7.24%
		Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	8	5.26%
7.	Sumber Pengetahuan Aplikasi Traveloka	> Rp 6.000.001	7	4.61%
		Media Cetak	2	1.32%
		Internet	94	61.84%
		Televisi	26	17.11%
		Rekomendasi Orang	25	16.44%
8.	Intensitas Penggunaan Satu Tahun Terakhir	Lainnya	5	3.29%
		1-5 kali	94	61.84%
		6-10 kali	35	23.03%
		11-15 kali	10	6.58%
		> 15 kali	13	8.55%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang berjenis kelamin perempuan sebanyak 94 responden atau 61.84% dan responden berjenis kelamin pria sebanyak 58 responden atau 38.16%. Data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan aplikasi *booking online* lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesawich, Pepperdien, Brown, & Russell, (2016) yang menunjukkan bahwa 87% perempuan pergi traveling sedangkan pria hanya 72%.

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang berusia 17-22 tahun sebanyak 139 responden atau 91.44%, usia 23-28 tahun sebanyak 10 responden atau 6.58%, usia 29-34 tahun sebanyak 1 responden atau 0.66%, tidak ada responden berusia 35-40 tahun, dan usia >40 tahun sebanyak 2 responden atau sebesar 1.32%. Data di atas menunjukkan bahwa responden mayoritas pengguna aplikasi *booking online* Traveloka berusia 17-22 tahun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zebua, 2018) yang menunjukan bahwa pengguna aplikasi *booking online* didominasi oleh umur 16-25 tahun dengan total 49.88%.

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang tidak ada yang berpendidikan terakhir SD dan SMP, pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 123 responden atau 80.29%, pendidikan terakhir Diploma sebanyak 5 responden atau 3.29%, pendidikan terakhir S1 sebanyak 23 responden atau 15.13%,

tidak ada yang berpendidikan terakhir S2, dan pendidikan terakhir S3 sebanyak 1 responden atau 0.66%. Data di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak berpendidikan terakhir SMA/SMK dimana sebagian besar sedang menempuh kuliah yang berarti responden telah mahir dalam menggunakan teknologi

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 138 responden atau 90.79%, pegawai negeri sipil sebanyak 3 responden atau 1.97%, karyawan swasta sebanyak 5 responden atau 3.29%, wirausaha sebanyak 3 responden atau 1.97%, dan lainnya sebanyak 3 responden atau 1.97%. Data di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah sebagai pelajar/mahasiswa karena mereka memiliki lebih banyak waktu luang untuk bepergian dibandingkan dengan responden dengan pekerjaan lainnya dan pelajar/mahasiswa yang merantau mayoritas membeli tiket pulang dengan menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka.

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang dengan pendapatan < Rp 1.500.000 sebanyak 49 orang atau 32.24%, pendapatan Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000 sebanyak 77 responden atau 50,65%, pendapatan Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000 sebanyak 11 responden atau 7.24%, pendapatan Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000 sebanyak 8 responden atau 5.26%, dan pendapatan > Rp 6.000.001 sebanyak 7 responden atau 4.61%. Data di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak berpenghasilan Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000 yang merupakan penghasilan kedua terendah berdasarkan data yang mengindikasikan bahwa

kelompok menengah tersebut menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka untuk memesan tiket pesawat dan hotel.

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang mengetahui aplikasi *booking online* Traveloka dari sumber dari media cetak sebanyak 2 responden atau 1.32%, sumber dari internet sebanyak 94 atau 61.84%, sumber dari televisi sebanyak 26 responden atau 17.11%, sumber dari rekomendasi orang lain sebanyak 25 responden atau 16.44% dan lainnya sebanyak 5 responden atau 3.29%. Data di atas menunjukkan bahwa sumber pengetahuan responden terbanyak adalah dari internet. Hal ini sejalan dengan gencarnya promosi yang dilakukan aplikasi *booking online* Traveloka melalui internet seperti website, bekerja sama dengan influencer di media sosial dan melakukan iklan di youtube.

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang dengan intensitas penggunaan dalam satu tahun terakhir 1-5 kali sebanyak 94 responden atau 61.84%, 6-10 kali sebanyak 35 responden atau 23.03%, 11-15 kali sebanyak 10 responden 6.58% dan >15 kali sebanyak 13 responden atau 8.55%. Data di atas menunjukkan mayoritas responden menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka 1-5 kali dalam satu tahun terakhir karena sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa dimana intensitas penggunaan akan dipengaruhi oleh adanya libur untuk hari raya Idul Fitri dan libur semester yaitu dua kali dalam satu tahun.

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden menggambarkan distribusi jawaban responden terhadap *item-item* dari setiap variabelnya yaitu Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), Persepsi Risiko (X_3), dan Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka (Y), baik dalam frekuensi jumlah, angka presentase, rata-rata per *item* dan per variabel. Pengukuran diberikan dengan rentang jawaban menggunakan skala *Likert* pada skala 1-5. Deskripsi distribusi jawaban responden selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kegunaan (X_1)

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap enam *item* pernyataan variabel persepsi kegunaan ditunjukkan pada Tabel 4.2. berikut:

Tabel 4.2.
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kegunaan (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	85	55.92	64	42.11	3	1.97	0	0.00	0	0.00	152	100	4.54
X1.2	41	26.97	84	55.26	25	16.45	2	1.32	0	0.00	152	100	4.08
X1.3	34	22.37	74	48.68	38	25.00	5	3.29	1	0.66	152	100	3.89
X1.4	86	56.58	61	40.13	4	2.63	1	0.66	0	0.00	152	100	4.53
X1.5	85	55.92	65	42.76	1	0.66	1	0.66	0	0.00	152	100	4.54
X1.6	71	46.71	78	51.32	3	1.97	0	0.00	0	0.00	152	100	4.45
													4.34

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 5 : Sangat Setuju | 2 : Tidak Setuju |
| 4 : Setuju | 1 : Sangat Tidak Setuju |
| 3 : Netral | |

X_{1.1} : Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat mempercepat pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.

X_{1.2} : Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat meningkatkan kinerja diri saya.

X_{1.3} : Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat meningkatkan produktivitas diri saya.

X_{1.4} : Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka membuat pencarian informasi serta pembelian tiket pesawat dan hotel lebih efektif.

X_{1.5} : Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka mempermudah pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.

X_{1.6} : Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka bermanfaat dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.

Berdasarkan Tabel 4.2. di atas, menunjukan bahwa *item* pernyataan dari persepsi kegunaan yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item X_{1.1} : Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat mempercepat pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel dan item X_{1.5} : Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka mempermudah pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel, dengan nilai rata-rata 4.54. Hal ini menunjukan bahwa responden menyadari dengan menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat mempercepat dan mempermudah pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel. Sebaliknya, item pernyataan dari persepsi kegunaan yang mempunyai nilai rata-rata terendah adalah item X_{1.3} : Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat meningkatkan

produktivitas diri saya, dengan nilai rata-rata 3.89. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka tidak selalu dapat meningkatkan produktivitas diri penggunanya. Nilai rata-rata secara keseluruhan terhadap *item* pernyataan dari variabel persepsi kegunaan adalah 4.34, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden mempunyai persepsi yang baik terhadap *item* pernyataan pada persepsi kegunaan yang menjelaskan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka berguna dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.

4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

(X₂)

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap enam *item* pernyataan variabel persepsi kemudahan penggunaan ditunjukkan pada Tabel 4.3. berikut:

Tabel 4.3.
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	61	40.13	86	56.58	5	3.29	0	0.00	0	0.00	152	100	4.37
X2.2	43	28.29	89	58.55	20	13.16	0	0.00	0	0.00	152	100	4.15
X2.3	53	34.87	91	59.87	8	5.26	0	0.00	0	0.00	152	100	4.30
X2.4	47	30.92	87	57.24	18	11.84	0	0.00	0	0.00	152	100	4.19
X2.5	44	28.95	81	53.29	25	16.45	2	1.32	0	0.00	152	100	4.10
X2.6	50	32.89	98	64.47	4	2.63	0	0.00	0	0.00	152	100	4.30
													4.23

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

- | | | | |
|---|-----------------|---|-----------------------|
| 5 | : Sangat Setuju | 2 | : Tidak Setuju |
| 4 | : Setuju | 1 | : Sangat Tidak Setuju |
| 3 | : Netral | | |

X_{2.1}: Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk dipelajari.

X_{2.2}: Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka dapat dikontrol sesuai dengan keinginan pengguna.

X_{2.3}: Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka jelas dan mudah untuk dipahami.

X_{2.4}: Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka sangat fleksibel saat digunakan.

X_{2.5}: Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka dengan mudah dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya.

X_{2.6}: Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk digunakan.

Berdasarkan Tabel 4.3. di atas, menunjukkan bahwa *item* pernyataan dari persepsi kemudahan penggunaan yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item X_{2.1}: Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk dipelajari, dengan nilai rata-rata 4.37. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk dipejari oleh penggunaanya. Sebaliknya, item pernyataan dari persepsi kemudahan penggunaan yang mempunyai nilai rata-rata terendah adalah item X_{2.5}:

Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka dengan mudah dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya, dengan nilai rata-rata 4.10. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka tidak selalu dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya. Nilai rata-rata secara keseluruhan terhadap *item* pernyataan dari variabel persepsi kemudahan penggunan adalah 4.23, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden mempunyai persepsi yang baik terhadap *item* pernyataan pada persepsi kemudahan penggunaan yang menjelaskan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk digunakan oleh penggunanya.

4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko (X_3)

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap tiga *item* pernyataan variabel persepsi risiko ditunjukkan pada Tabel 4.4. berikut:

Tabel 4.4.

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	7	4.61	25	16.45	42	27.63	59	38.82	19	12.50	152	100	2.62
X3.2	5	3.29	15	9.87	34	22.37	76	50.00	22	14.47	152	100	2.38
X3.3	12	7.89	39	25.66	46	30.26	42	27.63	13	8.55	152	100	2.97
													2.65

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 5 : Sangat Setuju | 2 : Tidak Setuju |
| 4 : Setuju | 1 : Sangat Tidak Setuju |
| 3 : Netral | |

X_{3.1}: Transaksi *online* pada aplikasi booking *online* Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko produk (seperti produk tidak sesuai harapan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.

X_{3.2} : Transaksi *online* pada aplikasi booking *online* Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko keuangan (seperti penipuan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.

X_{3.3}: Transaksi *online* pada aplikasi booking *online* Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko privasi (seperti penyalahgunaan informasi pribadi) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.

Berdasarkan Tabel 4.4. di atas, menunjukan bahwa *item* pernyataan dari persepsi risiko yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item

X_{3.3}: Transaksi *online* pada aplikasi booking *online* Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko privasi (seperti penyalahgunaan informasi pribadi) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional, dengan nilai rata-rata 2.97. Hal ini menunjukan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka tidak selalu melibatkan lebih banyak risiko privasi jika dibandingkan dengan transaksi konvensional. Sebaliknya, item pernyataan dari persepsi risiko yang mempunyai nilai rata-rata terendah adalah item X_{3.2}: Transaksi *online* pada aplikasi booking *online* Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko keuangan (seperti penipuan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional, dengan nilai rata-rata 2.38. Hal ini menunjukan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka tidak selalu melibatkan lebih banyak risiko keuangan jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.

Nilai rata-rata secara keseluruhan terhadap *item* pernyataan dari variabel persepsi risiko adalah 2.65, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden mempunyai persepsi yang baik terhadap *item* pernyataan pada persepsi risiko yang menjelaskan bahwa aplikasi booking *online* Traveloka tidak banyak melibatkan adanya risiko produk, risiko keuangan, dan risiko privasi atau minim terhadap terhadap adanya risiko.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Penggunaan Aplikasi

***Booking Online* Traveloka (Y)**

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap tiga *item* pernyataan variabel sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka ditunjukkan pada Tabel 4.5. berikut:

Tabel 4.5.

Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	33	21.71	96	63.16	23	15.13	0	0.00	0	0.00	152	100	4.07
Y2	54	35.53	82	53.95	16	10.53	0	0.00	0	0.00	152	100	4.25
Y3	46	30.26	87	57.24	19	12.50	0	0.00	0	0.00	152	100	4.18
													4.16

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

5 : Sangat Setuju

2 : Tidak Setuju

4 : Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

3 : Netral

Y_{1.1} : Saya percaya menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka adalah sesuatu yang menarik.

Y_{1.2} : Saya senang menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka untuk membeli tiket pesawat dan hotel.

Y_{1.3} : Membeli tiket pesawat dan hotel melalui aplikasi *booking online* Traveloka akan menjadi ide yang bagus.

Berdasarkan Tabel 4.5. di atas, menunjukan bahwa *item* pernyataan dari sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item Y_{1.2} : Saya senang menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka untuk membeli tiket pesawat dan hotel, dengan nilai rata-rata 4.25. Hal ini menunjukan bahwa responden senang menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka untuk membeli tiket pesawat dan hotel. Sebaliknya, *item* pernyataan dari persepsi risiko yang mempunyai nilai rata-rata terendah adalah item Y_{1.1} : Saya percaya menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka adalah sesuatu yang menarik, dengan nilai rata-rata 4.07. Hal ini menunjukan bahwa tidak semua responden percaya bahwa menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka adalah sesuatu yang menarik. Nilai rata-rata secara keseluruhan terhadap *item* pernyataan dari variabel sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka adalah 4.16, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden mempunyai sikap yang baik terhadap *item* pernyataan pada sikap penggunaan yang menjelaskan bahwa menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka merupakan sesuatu yang menarik.

4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila telah memenuhi dua kriteria tersebut. Uji validitas dan uji reliabilitas ini perlu dilakukan untuk dapat memilih instrumen yang dapat mengukur secara tepat dan konsisten untuk mencapai tujuan penelitian.

4.4.1. Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor masing-masing pernyataan dengan skor total variabel menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) ver. 20. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan membandingkan indeks korelasi Pearson dengan kriteria, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, maka pernyataan tersebut dikatakan “valid”, dan jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka “tidak valid”.

Selain itu, untuk mengetahui *valid* tidaknya suatu instrumen penelitian, dapat diketahui dengan cara melihat nilai signifikansi dengan kriteria, jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “*valid*”, dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “tidak *valid*”.

Adapun uji validitas untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini terhadap 152 responden yang dilakukan melalui aplikasi SPSS ver. 20 dapat dilihat pada Tabel 4.6. berikut:

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X ₁)	X _{1.1}	0.794	0.159	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.792	0.159	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.756	0.159	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.765	0.159	0.000	Valid
	X _{1.5}	0.730	0.159	0.000	Valid
	X _{1.6}	0.775	0.159	0.000	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₂)	X _{2.1}	0.764	0.159	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.744	0.159	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.852	0.159	0.000	Valid
	X _{2.4}	0.806	0.159	0.000	Valid
	X _{2.5}	0.764	0.159	0.000	Valid
	X _{2.6}	0.818	0.159	0.000	Valid
Persepsi Risiko (X ₃)	X _{3.1}	0.860	0.159	0.000	Valid
	X _{3.2}	0.877	0.159	0.000	Valid
	X _{3.3}	0.826	0.159	0.000	Valid
Sikap Penggunaan Aplikasi (Y)	Y ₁	0.839	0.159	0.000	Valid
	Y ₂	0.886	0.159	0.000	Valid
	Y ₃	0.910	0.159	0.000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.6. di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2016) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator (dalam penelitian ini adalah item pernyataan) dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) ver. 20. dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Menurut Nugroho (2005) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . Adapun uji validitas dalam penelitian ini terhadap 152 responden yang dilakukan melalui aplikasi SPSS ver. 20 dapat dilihat pada Tabel 4.7. berikut:

Tabel 4.7.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0.60	0.852	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.60	0.875	Reliabel
Persepsi Risiko	0.60	0.812	Reliabel
Sikap Penggunaan Aplikasi	0.60	0.853	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.7. di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1. Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal yang dapat diuji dengan analisis grafik dan uji statistik. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias.

a. Analisis Grafis

Analisi grafis dapat dilihat dengan melihat grafik histogram, jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung seimbang berarti data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot*, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data akan mengikuti garis diagonalnya.

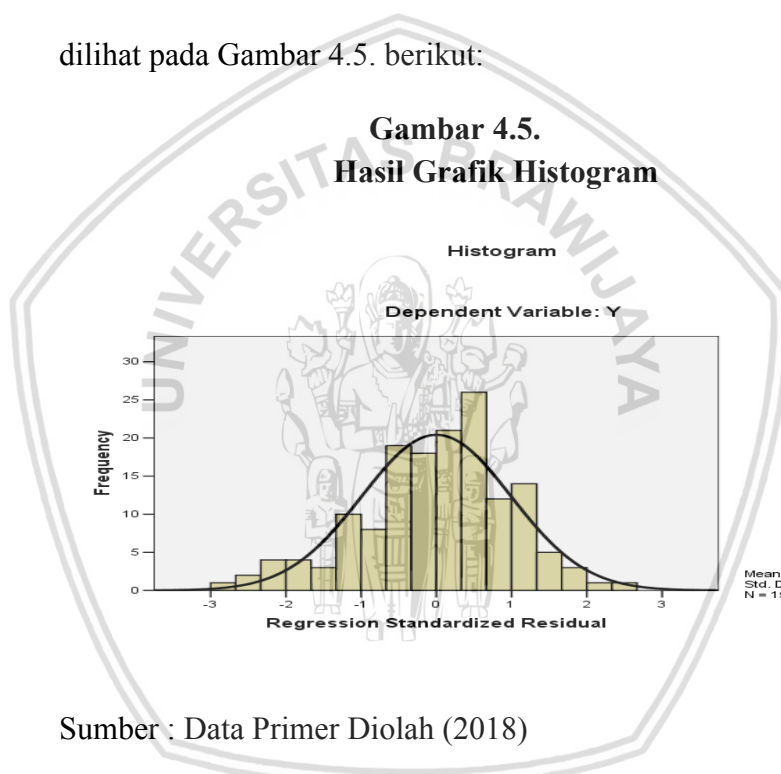
Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun uji normalitas dalam penelitian ini yang dilakukan melalui aplikasi SPSS *ver.* 20. Berdasarkan grafik histogram dapat dilihat pada Gambar 4.5. berikut:

Gambar 4.5.
Hasil Grafik Histogram

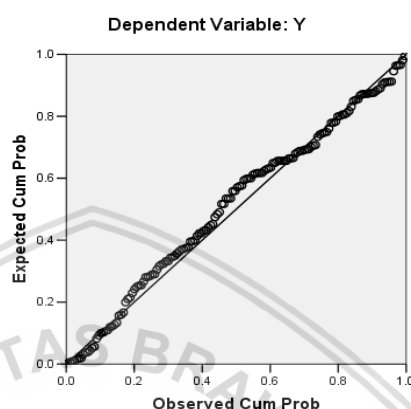


Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Grafik Histogram pada Gambar 4.5, dapat dilihat bahwa bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung seimbang pada sisi kanan maupun kiri sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini yang dilakukan melalui aplikasi SPSS *ver.* 20, berdasarkan diagram normal p-p plot dapat dilihat pada Gambar 4.7. berikut:

Gambar 4.6.
Hasil Diagram Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan diagram p-p plot pada Gambar 4.6. di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Analisis Statistik

Uji grafik sebaiknya dilengkapi dengan uji statistik untuk hasil yang lebih akurat. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi > 0.05 maka distribusi data normal dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka distribusi data tidak normal. Dengan hipotesis H_0 : Data residual berdistribusi normal dan H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima yang artinya data berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Adapun uji normalitas dalam penelitian ini yang dilakukan melalui aplikasi SPSS *ver.* 20.0 dapat dilihat pada Tabel 4.8. berikut:

Tabel 4.8.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11615292
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.046
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.920
Asymp. Sig. (2-tailed)		.365

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.365 dimana nilai tersebut >0.05 , maka H_0 diterima yang berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

4.5.2. Hasil Uji Linieritas

Menurut Ghozali, (2016) uji linearitas digunakan untuk mengetahui kebenaran spesifikasi model yang digunakan, apakah variabel *dependent* dan variabel *independent* memiliki hubungan secara linier. Uji linieritas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *output* SPSS. Dengan dasar pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi <0.05 maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka tidak terdapat hubungan linier.

Adapun uji linieritas dalam penelitian ini yang dilakukan melalui aplikasi SPSS *ver.* 20 sebagai berikut:

Tabel 4.9.

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1 - Y	0.003	Linear
X2 - Y	0.001	Linear
X3 - Y	0.004	Linear

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4.9. di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel *independent* <0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* dan *dependent* dalam penelitian ini memiliki hubungan secara linier.

4.5.3. Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali, (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Adapun uji multikolinieritas dalam penelitian ini yang dilakukan melalui aplikasi SPSS *ver.* 20 dapat dilihat pada Tabel 4.10. berikut:

Tabel 4.10.

Hasil Uji Multikolinieritas

Varaibel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kegunaan X_1	0.632	1.582
Persepsi Kemudahan Penggunaan X_2	0.646	1.548
Persepsi Risiko X_3	0.962	1.039

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari seluruh variabel *independent* ≥ 0.10 , sedangkan nilai VIF dari seluruh variabel *independent* ≤ 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antara variabel *independent* dalam penelitian ini.

4.5.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Mendeteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel *dependent* yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Dasar analisis :

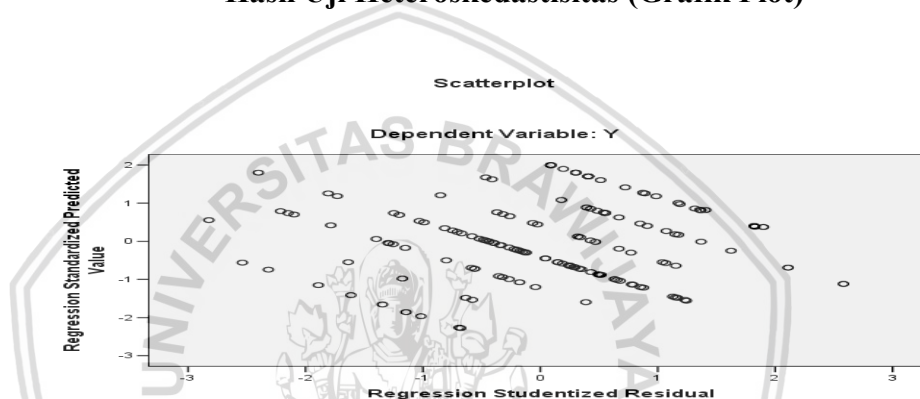
1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun uji multikolinieritas dalam penelitian ini yang dilakukan dengan melihat grafik plot melalui aplikasi SPSS *ver.* 20.0 sebagai berikut:

Gambar 4.7.

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Plot)



Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Gambar 4.7. di atas, dapat dilihat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain dengan grafik plot diperlukan uji statistik untuk hasil yang akurat yaitu dengan uji glejser, dimana apabila apabila hasil akhir perhitungan uji glejser menghasilkan nilai signifikansi > 0.05 , maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Adapun uji multikolinieritas dalam penelitian ini yang dilakukan dengan uji glejser melalui aplikasi SPSS *ver.* 20 dapat dilihat pada Tabel 4.18. berikut

Tabel 4.11.**Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.470	.622		.755	.451
X1	.021	.024	.088	.862	.390
X2	-.017	.024	-.069	-.687	.493
X3	.037	.021	.144	1.736	.085

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.11. di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi seluruh variabel >0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain residual mempunyai ragam homoskedastisitas.

Seluruh uji asumsi klasik pada penelitian ini sudah terpenuhi, maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.6. Hasil Analisis Data**4.6.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Ghazali (2016) analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah variabel *independent* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan.

Jadi analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel *independent*, yaitu Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), Persepsi Risiko (X_3) terhadap variabel *dependent* yaitu Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS ver.

20. didapatkan ringkasan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel <i>Dependent</i>	Variabel <i>Independet</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	t	Sig.	Keterangan
Y	(Constant)	2.281		2.201	0.029	Signifikan
	X1	0.269	0.467	6.655	0.000	Signifikan
	X2	0.164	0.282	4.061	0.000	Signifikan
	X3	-0.118	-0.191	-3.350	0.001	Signifikan
R : 0,734 R Square : 0.539 Adjusted R Square : 0.530 F hitung : 57.663 Sig. F : 0.000						
					F _{tabel} : 2.666 t _{tabel} : 1.976	

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Model persamaan yang telah dibentuk dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Adapun persamaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.281 + 0.269 X_1 + 0.164 X_2 - 0.118 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Y = Variabel *dependent* yaitu sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka (Y) yang nilainya akan dipengaruhi oleh variabel *independent* yaitu Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Persepsi Risiko (X_3).

α = Konstanta sebesar 2.281 menyatakan bahwa jika variabel *independent* dianggap konstan, maka rata-rata variabel sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka sebesar 2.281.

β_1 = Koefisien regresi pada variabel Persepsi Kegunaan adalah sebesar 0.269 yang artinya Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan Persepsi Kegunaan. Jadi apabila Persepsi Kegunaan mengalami peningkatan satu satuan, maka Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka juga akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Sedangkan tanda positif memiliki arti bahwa variabel Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka.

β_2 = Koefisien regresi pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah sebesar 0.164 yang artinya Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan Persepsi Kemudahan Penggunaan. Jadi apabila Persepsi Kemudahan Penggunaan mengalami peningkatan satu satuan, maka

Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka juga akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Sedangkan tanda positif memiliki arti bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka.

β_3 = Koefisien regresi pada variabel Persepsi Risiko adalah sebesar -0.118 yang artinya Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka akan menurun untuk setiap tambahan satu satuan Persepsi Risiko. Jadi apabila Persepsi Risiko mengalami peningkatan satu satuan, maka Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka akan menurun dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Sedangkan tanda negatif memiliki arti bahwa variabel Persepsi Risiko memiliki pengaruh secara negatif terhadap variabel Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka.

e = Error yang merupakan kesalahan prediksi.

4.6.2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali, (2016) uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* jadi untuk mengetahui besar kontribusi variabel *independent* yaitu Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko, terhadap variabel *dependent* yaitu Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka. Nilai R^2 adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan

variabel *dependent* terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent*.

Penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²* saat mengevaluasi mana model regresi terbaik karena nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel *independent* ditambahkan ke dalam model. Hasil uji koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13.
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.530	1.12741	1.865

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.13. di atas, dapat dilihat hasil dari koefisien determinasi (*adjusted R²*) adalah sebesar 0.530. Hal ini berarti bahwa bahwa 53% variabel Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka akan dipengaruhi oleh variabel *independed* yang ada dalam penelitian ini yaitu Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko. Sedangkan sisanya 47% akan dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.6.3. Hasil Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

Menurut (Sarwono & Budiono, 2012) untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah benar, dapat dilakukan menggunakan nilai F pada tabel *output* ANOVA yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , dengan hipotesis H_0 : Tidak ada hubungan linier antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* dan H_1 : Terdapat hubungan linier antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak, H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima, H_1 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.14.
Hasil Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.878	3	73.293	57.663	.000 ^a
	Residual	188.115	148	1.271		
	Total	407.993	151			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, (2018)

Berdasarkan Tabel 4.14. di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 57.663, kemudian menunjukkan bawa nilai df regresi = 3 dan df residual = 148 dengan $\alpha = 0.05$ sehingga mendapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2.666. Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $57.663 > 2.666$. Dengan demikian H_0 ditolak, H_1 diterima yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak dan benar.

4.6.4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2016) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. H_0 yang hendak di uji adalah apakah suatu parameter (β_1) sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya apakah suatu variabel *independent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Sedangkan H_1 parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau $H_1 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Uji t dapat dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dengan nilai $\alpha = 0.05$ dan df residual 148, maka diperoleh t_{tabel} 1.976. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $H_1 : \beta_1 \neq 0$ yang menyatakan bahwa suatu variabel *independent* secara individual mempengaruhi variabel *dependent* diterima. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, bila nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$ maka hipotesis diterima, begitu juga bila sebaliknya. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

H_1 : Persepsi Kegunaan (X_1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y).

Berdasarkan Tabel 4.12. di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel Persepsi Kegunaan (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.655 > 1.976$ dan pada variabel persepsi kegunaan nilai signifikansi < 0.05 yaitu $0.000 <$

0.05. Sehingga pada hasil pengujian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Persepsi Kegunaan (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka (Y) sebesar 0.467 atau 46.7%.

H_2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y)

Berdasarkan Tabel 4.12. di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.061 > 1.976$ dan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan nilai signifikansi < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$. Sehingga pada hasil pengujian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka (Y) sebesar 0.282 atau 28.2%.

H_3 : Persepsi Risiko (X_3) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y).

Berdasarkan Tabel 4.12. di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel Persepsi Risiko memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0.191 > 1.976$ dan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan nilai signifikansi < 0.05 yaitu $0.001 < 0.05$. Sehingga pada hasil pengujian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Persepsi Risiko (X_3) memiliki pengaruh negatif

signifikan terhadap variabel Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka (Y) sebesar 0.191 atau 19.1%.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini diawali dengan melakukan *pilot study* pada 30 responden melalui kuisioner yang kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel sehingga penyebaran kuesioner dilanjutkan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Setelah itu dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Data yang telah memenuhi uji asumsi klasik dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji statistik F, dan uji t.

4.7.1. Pengaruh Signifikansi Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis persepsi kegunaan yang terdiri dari enam item:

1. Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat mempercepat pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.
2. Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat meningkatkan kinerja diri saya.
3. Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat meningkatkan produktivitas diri saya.

4. Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka membuat pencarian informasi serta pembelian tiket pesawat dan hotel lebih efektif.
5. Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka mempermudah pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.
6. Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka bermanfaat dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.

Hasil pegujian hipotesis menunjukan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka, sehingga H_1 yang menduga bahwa persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka diterima. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka mengartikan bahwa sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang akan semakin tinggi/baik apabila persepsi kegunaan yang ditimbulkan dari penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka juga dinilai baik oleh penggunanya. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ambodo et al., 2017) dengan judul *Testing of Technology Acceptance Model on Core Banking System* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi *core banking system*.

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa kegunaan yang baik dari aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan sikap positif pengguna terhadap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Ketika

pengguna *booking online* Traveloka mempersepsikan bahwa penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka dapat mempercepat, mempermudah, bermanfaat, dan efektif dalam melakukan pembelian tiket pesawat dan hotel serta dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas dirinya maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap penggunaan aplikasi *booking online* tersebut. .

Persepsi kegunaan dalam aplikasi *booking online* Traveloka dapat dilihat dari proses pembelian tiket pesawat dan hotel menjadi sangat cepat dan efektif menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka. Dalam proses pembelian tiket pesawat diawali dengan pencarian tiket, pengguna diminta untuk memasukan kota keberangkatan, kota tujuan, tanggal keberangkatan, jumlah penumpang, dan pilihan kelas. Kemudian hasil dari pencarian tersebut akan ditampilkan secara otomatis pada aplikasi *booking online* Traveloka. Setelah menemukan penerbangan yang sesuai, dilanjutkan dengan proses pengisian data, kemudian dilanjutkan dengan proses pembayaran, setelah pembayaran berhasil *e-ticket* akan segera diterbitkan.

Untuk pemesanan hotel tidak jauh berbeda dengan pembelian tiket pesawat, diawali dengan pencarian hotel yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna, pengisian data, pembayaran sampai dengan penerbitan *e-ticket*. Saat memesan hotel melalui aplikasi *booking online* Traveloka pengguna dapat melihat album foto yang diunggah oleh pihak hotel mengenai fasilitas yang tersedia pada hotel mulai dari *exterior/building hotel*, lobby, restaurant, swimming pool, fitness center, dan

berbagai macam pilihan *bedroom*. Hal tersebut sangat bermanfaat untuk pengguna dalam membantu menemukan hotel yang sesuai.

Proses pemesanan yang telah dijelaskan di atas dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas dari penggunanya sehingga dapat menimbulkan persepsi kegunaan yang baik terhadap aplikasi *booking online* Traveloka. Sehingga pengguna dapat melakukan pembelian tiket pesawat dan hotel kapanpun dan dimanapun. Persepsi kegunaan yang baik ini memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka.

4.10.2. Pengaruh Signifikansi Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis persepsi kemudahan penggunaan yang terdiri dari enam item:

1. Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk dipelajari.
2. Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka dapat dikontrol sesuai dengan keinginan pengguna.
3. Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka jelas dan mudah untuk dipahami.
4. Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka sangat fleksibel saat digunakan.

5. Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka dengan mudah dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya.
6. Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk digunakan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka, sehingga H_2 yang menduga bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka diterima. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka mengartikan bahwa sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang akan semakin tinggi/baik apabila persepsi kemudahan penggunaan yang ditimbulkan dari penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka juga dinilai baik oleh penggunanya. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rodrigues Pinho & Soares, 2011) dengan judul *Examining The Technology Acceptance Model in The Adoption of Sosial Network* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahaan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan *sosial network*.

Dijelaskan oleh Juniwati dalam (Azzahra, 2018) semakin mudah penggunaan teknologi dalam proses pembelian *online* seperti mudah untuk mengakses halaman, mengerti langkah pembelian, serta mudah untuk

menemukan produk yang diinginkan akan membuat persepsi kemudahan penggunaan semakin baik, karena konsumen yang memilih belanja online akan terbebas dari adanya kesulitan dalam proses penggunaan aplikasi.

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa kemudahan penggunaan yang mudah dari aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan sikap positif pengguna terhadap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Ketika pengguna *booking online* Traveloka mempersepsikan bahwa penggunaan aplikasi *booking online* mudah untuk dipelajari, digunakan, dipahami, dapat dikontrol sesuai dengan keinginan pengguna, fleksibel saat digunakan, serta dengan mudah dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap penggunaan aplikasi *booking online* tersebut.

Persepsi kemudahan penggunaan dalam aplikasi *booking online* Traveloka dapat dilihat dari tampilan aplikasi serta fitur-fitur yang ada pada aplikasi *booking online* Traveloka. Aplikasi *booking online* Traveloka merupakan aplikasi dengan tampilan *user-friendly* dimana aplikasi tersebut mudah untuk dinavigasi dan mudah dimengerti. Seperti pada proses pencarian terdapat fitur *Sort* yang dapat mengurutkan sesuai dengan keinginan pengguna, seperti harga termurah-tertinggi, jam keberangkatan terawal-terakhir, dan lain sebagainya serta fitur *Filter* untuk pilihan maskapai, harga, transit atau *direct*, dan lain sebagainya. Terdapat pula fitur-fitur lain yang merupakan hasil pengembangan dari aplikasi *booking online* Traveloka. Seperti fitur *Price Alerts* yang memungkinkan pengguna

memasang “alarm” pada aplikasi Traveloka saat menemukan harga yang tiket pesawat yang sesuai dengan *budget*, fitur Traveloka *Points* dimana pengguna akan mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan potongan harga untuk transaksi selanjutnya, fitur *Refund & Easy Reschedule* dimana pengguna dapat dengan mudah melakukan *refund* tiket pesawat dan hotel yang sudah dipesan dengan ketentuan dan syarat yang berlaku serta fitur *easy reschedule* yang dapat merubah jadwal dengan proses yang singkat, fitur *Best Price Guarantee* dimana saat pengguna menemukan ada OTA (*online travel agent*) lain yang menawarkan harga yang lebih murah dapat mengajukan klaim yang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku kemudian Traveloka akan membayar selisih harga yang ada, fitur Info Promo yang selalu *update* mengenai berbagai penawaran menarik dari Traveloka sehingga pengguna tidak akan ketinggalan info-info promo menarik, fitur *Push Notification* yang akan mendeteksi jadwal terbang secara otomatis dan menampilkan *push notification* di layar *smartphone*, fitur *My Booking* yang akan menyimpan semua bukti transaksi pengguna dalam sistem Traveloka, dan fitur *Travelers Picker* yang dapat menyimpan data untuk digunakan dalam transaksi selanjutnya tanpa harus mengisi ulang. Pembayaran pada aplikasi *booking online* Traveloka juga dipermudah dengan tersedianya berbagai macam pilihan pembayaran mulai dari transfer, kartu kredit, alfamart atau indomart, cicilan, dan yang lainnya.

Dengan adanya fitur-fitur aplikasi *booking online* Traveloka di atas, dapat membebaskan pengguna dari adanya kesulitan sehingga menimbulkan

persepsi kemudahan penggunaan yang baik terhadap aplikasi *booking online* Traveloka. Persepsi kemudahan penggunaan yang baik ini memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka, yaitu semakin tinggi persepsi orang mengenai kemudahan suatu aplikasi.

4.10.3. Pengaruh Signifikansi Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis persepsi risiko yang terdiri dari tiga item:

1. Transaksi *online* pada aplikasi *booking online* Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko produk (seperti produk dengan apa yang dijanjikan atau tidak sesuai harapan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.
2. Transaksi *online* pada aplikasi *booking online* Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko keuangan (seperti penipuan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.
3. Transaksi *online* pada aplikasi *booking online* Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko privasi (seperti penyalahgunaan informasi pribadi) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka, sehingga H_3 yang menduga bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi

booking online Traveloka diterima. Pengaruh persepsi risiko terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka mengartikan bahwa sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang akan semakin tinggi/baik apabila persepsi risiko yang ditimbulkan dari penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka juga dinilai baik oleh penggunanya dalam hal ini berarti kecilnya risiko dalam penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Chopdar et al., 2018) dengan judul *Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks : A Cross Country Perspective Utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *mobile shopping*. Dalam penelitian ini, responden tidak setuju bahwa transaksi *online* aplikasi *booking online* Traveloka melibatkan lebih banyak risiko produk, risiko keuangan dan risiko privasi dibandingkan dengan transaksi konvensional.

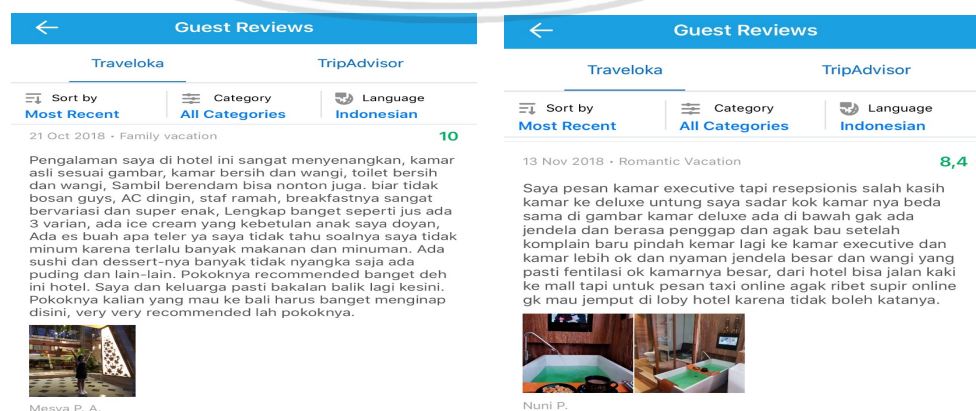
Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa bahwa risiko produk, risiko keuangan, dan risiko privasi yang minim dari aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan sikap positif pengguna terhadap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Ketika pengguna *booking online* Traveloka mempersepsikan bahwa transaksi *online* aplikasi *booking online* Traveloka tidak melibatkan lebih banyak risiko produk, risiko keuangan, dan risiko privasi jika dibandingkan dengan transaksi konvensional maka

akan semakin positif sikap konsumen terhadap penggunaan aplikasi *booking online* tersebut.

Pada proses pemesanan hotel, foto yang ditampilkan pada aplikasi *booking online* Traveloka adalah foto hotel dengan bangunan yang baru dan modern, kondisi kamar hotel yang bersih, serta pemandangan hotel yang indah, sedangkan kondisi nyatanya adalah hotel dengan bangunan tua, pemandangan yang kurang bagus, serta kondisi kamar hotel yang lembab. Hal tersebut bisa terjadi karena pihak hotel tidak *mengupdate* atau memperbarui foto-foto hotel pada aplikasi *booking online* Traveloka yang sesuai dengan kondisi hotel saat ini atau kondisi terbaru. Tetapi sesuai dengan hasil penelitian dimana responden tidak setuju dengan adanya risiko produk tersebut karena risiko produk ini bisa dihindari dengan membaca review yang ditulis oleh pengguna setelah menginap di suatu hotel seperti pada gambar di bawah berikut:

Gambar 4.8.

Review Pengguna



Sumber : Aplikasi *Booking Online* Traveloka (diakses pada 27/11/2018)

Berdasarkan Gambar 4.8. di atas, dapat dilihat bahwa dengan membaca *review* yang berikan oleh pengguna yang lain kita dapat mengetahui kondisi hotel yang terbaru apakah masih sesuai dengan yang difoto atau tidak, sehingga transaksi *online* aplikasi *booking online* Traveloka tidak melibatkan lebih banyak risiko produk (seperti produk dengan apa yang dijanjikan atau tidak sesuai harapan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.

Minimnya risiko keuangan (seperti penipuan) pada aplikasi *booking online* Traveloka dapat dilihat dari sumber penipuan tersebut yang bukan datang atau dilakukan oleh pihak Traveloka melainkan oleh pihak luar yang tidak bertanggung jawab yang mengatasnamakan Traveloka untuk melakukan penipuan. Sehingga jika aplikasi *booking online* Traveloka melakukan edukasi kenapa pengguna mengenai segala macam bentuk penipuan yang bisa terjadi yang mengatasnamakan Traveloka serta cara mengatasinya aplikasi *booking online* Traveloka akan aman dari adanya risiko keuangan.

Minimnya risiko privasi pada aplikasi *booking online* Traveloka dapat dilihat melalui website aplikasi *booking online* Traveloka yang sudah menggunakan jaringan privat HTTPS pada penulisan situsnya yaitu <https://www.traveloka.com>, dimana dengan menggunakan jaringan privat tersebut, data penting atau pribadi termasuk transaksi dijamin aman. Mengingat mulai adanya *hacker* dengan keahliannya mencuri data secara online, jaringan privat HTTPS dapat mencegah hal itu terjadi. Bahkan saat

pengguna mengakses melalui jaringan WiFi umum yang rentan terkena serangan *hacker*, data pengguna tetap terjaga dengan adanya sistem enkripsi HTTPS pada situs yang dikunjungi. Sedangkan jika melalui aplikasi juga sudah dilengkapi dengan fitur *log in*, karena untuk dapat mengakses data pribadi dibutuhkan email berserta passwordnya, bisa juga menggunakan no *handphone* sehingga perlu untuk memasukan kode verifikasi untuk dapat *log in*. Aplikasi *booking online* Traveloka juga sudah membangun kerja sama dengan sebuah perusahaan yang terfokus pada *payment system management*, yaitu *Cybersource* yang merupakan anak perusahaan VISA yang dapat menjaga kerahasiaan kartu kredit pengguna dengan mengenkripsi atau menyimpan data kartu kredit dalam bentuk token jaringan *Cybersource* dan sudah membangun sistem untuk mencegah penipuan transaksi yang dinamakan *fraud management system* yang merupakan suatu sistem yang dijalankan secara manual oleh manusia dengan cara memblokir akun-akun pengguna yang terbukti telah berniat mencuri identitas kartu kredit. tersebut.

Mengenai penjelasan risiko-risiko di atas, membuktikan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka aman untuk digunakan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan mengenai melakukan transaksi online aplikasi *booking online* Traveloka dengan aman untuk meminimalisir adanya risiko. Persepsi risiko yang minim ini memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka.

4.8. Implikasi Penelitian

Setelah melakukan penelitian mengenai persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang baik dan positif serta persepsi risiko yang minim perlu terus dipertahankan atau ditingkatkan agar sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka juga meningkat.

Aplikasi *booking online* Traveloka perlu melakukan beberapa langkah strategis dalam mengelola persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko agar sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka dapat meningkat. Dalam persepsi kegunaan, proses transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka sudah termasuk cepat karena hanya terdiri dari tiga langkah yaitu cari, pesan, dan bayar serta dipercepat karena data pribadi pengguna tersimpan pada aplikasi *booking online* Traveloka sehingga pengguna tidak perlu memasukkan kembali data pribadi mereka untuk pembelian selanjutnya.

Selanjutnya aplikasi *booking online* Traveloka sebaiknya mulai membuat aplikasinya untuk dapat lebih mudah diakses oleh siapa saja yaitu dengan menambahkan media bagi orang-orang yang tidak memiliki akses internet dan *gadget* untuk dapat mengakses dan melakukan pembelian melalui Traveloka yaitu dalam bentuk *stand* pemesanan seperti yang telah dilakukan oleh Grab Venue yang

telah hadir pada 49 stasiun di Jabodetabek. *Stand* pemesanan yang terdiri dari sebuah *gadget* yang menampilkan website atau aplikasi *booking online* Traveloka untuk memesan tiket pesawat dan hotel, dimana *stand* dapat ditempatkan pada stasiun serta bandar udara untuk memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian.

Pada persepsi kemudahan penggunaan, tampilan aplikasi *booking online* Traveloka sudah *user-friendly* karena simple dan tidak membingungkan pengguna serta berbagai jenis fitur dan metode pembayaran telah tersedia pada aplikasi *booking online* Traveloka yang dapat mempermudah pengguna dan membebaskan dari adanya kesulitan saat melakukan pembelian tiket pesawat dan hotel. Aplikasi *booking online* Traveloka perlu untuk terus mengembangkan fitur-fitur yang telah ada sebelumnya serta mulai menambahkan fitur *live chat* dengan customer service yang dapat memberikan respon dengan cepat untuk membantu memberikan solusi jika terdapat kendala saat proses pemesanan.

Pada persepsi risiko, aplikasi *booking online* Traveloka perlu mengelola serta meningkatkan pelayanan untuk dapat meminimalisir risiko-risiko yang mungkin terjadi. Seperti pada risiko produk, untuk dapat menghindari adanya perasaan kecewa dari pengguna karena foto yang ada pada aplikasi *booking online* Traveloka berbeda dengan kondisi nyata, pihak Traveloka sebaiknya mulai rutin untuk menghimbau pihak hotel untuk selalu mengupdate atau memperbarui foto-foto hotel mereka sesuai dengan kondisi nyata, misalnya seperti foto terbaru lingkungan hotel ataupun foto terbaru mengenai adanya penambahan fasilitas. Selanjutnya mengenai *review* dari pengguna aplikasi *booking online* Traveloka bisa

mulai menambahkan pilihan selain bisa memberikan *review* melalui tulisan juga bisa melalui video, yang diharapkan dengan adanya *review* melalui video kondisi nyata hotel yang terbaru bisa lebih tergambarkan dengan jelas.

Selanjutnya pada risiko keuangan, aplikasi *booking online* Traveloka sudah membangun berbagai sistem keamanan agar terhindar dari penipuan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab yang mengatasnamakan Traveloka. Selain itu, aplikasi *booking online* Traveloka perlu untuk melakukan edukasi kepada pengguna secara rutin baik melalui media sosial atau email untuk menghindari penipuan, seperti mengabaikan pihak yang mengaku dari pihak Traveloka yang menawarkan pemesanan tiket pesawat dan hotel melalui sms/telepon/bbm, melakukan pemesanan hanya melalui www.traveloka.com atau mengakses aplikasi *booking online* Traveloka di Android dan IOS karena keamanan transaksi melalui website atau aplikasi dijamin oleh Traveloka, memastikan nomor rekening tujuan untuk pembayaram atas nama PT. Trinusa Travelindo, bukan atas nama pribadi, dan melaporkan nomor *handphone* pelaku penipuan dengan format sebagai berikut:

Tabel 4.25.

Format Pelaporan Penipuan

Provider	Isi SMS
Telkomsel	Penipuan#no.penipu#kasus yang dikeluhkan
XL	Lapor#no.penipu#kasus yang dikeluhkan
Indosat	SMS(spasi)no.penipu(spasi)is isms penipu

Sumber : Aplikasi *Booking Online* Traveloka, (diakses pada 27/11/2018)

Kemudian pada risiko privasi, aplikasi *booking online* Traveloka sudah membangun berbagai sistem keamanan agar data pribadi pengguna tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab seperti menggunakan jaringan privat https, adanya sistem *log in*, melindungi data rahasia kartu kredit dengan teknologi berstandar internasional yaitu *Cybersource*, dan adanya *fraud management system*. Sama seperti risiko keuangan, pada risiko privasi aplikasi *booking online* Traveloka perlu untuk melakukan edukasi kepada pengguna secara rutin baik melalui media sosial atau email untuk menghindari penyalahgunaan data pribadi seperti selalu *log out* dan menutup halaman pemesanan jika melakukan pemesanan melalui warnet/komputer umum.

Langkah-langkah di atas perlu mulai dilakukan sehingga dapat menimbulkan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko yang baik terhadap aplikasi *booking online* Traveloka yang pada akhirnya akan meningkatkan sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka, jadi apabila Persepsi Kegunaan mengalami peningkatan, maka Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka juga akan meningkat. Penelitian ini juga membuktikan bahwa dengan menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat mempercepat, mempermudah, bermanfaat, dan efektif dalam melakukan pembelian tiket pesawat dan hotel serta dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas diri dari penggunaannya.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka, jadi apabila Persepsi Kemudahan Penggunaan mengalami peningkatan, maka Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka juga akan meningkat. Penelitian ini juga membuktikan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk dipelajari, digunakan, dipahami, dapat dikontrol sesuai dengan keinginan pengguna, fleksibel saat digunakan, serta dengan mudah dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya.
3. Persepsi Risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka, jadi apabila Persepsi

Risiko mengalami peningkatan satu satuan, maka Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka akan menurun. Penelitian ini juga membuktikan bahwa transaksi *online* aplikasi *booking online* Traveloka melibatkan tidak lebih banyak risiko dibandingkan dengan transaksi konvensional.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Aplikasi *booking online* Traveloka sebaiknya mulai membuat *stand* pemesanan yang terdiri dari sebuah *gadget* yang menampilkan website atau aplikasi *booking online* Traveloka untuk memesan tiket pesawat dan hotel, di bandara udara atau stasiun.
2. Aplikasi *booking online* Traveloka sebaiknya terus mengembangkan fitur-fitur yang telah ada sebelumnya.
3. Aplikasi *booking online* Traveloka sebaiknya menambahkan fitur *live chat* dengan customer service yang dapat memberikan respon dengan cepat untuk membantu memberikan solusi saat terjadi kendala pada proses pemesanan.
4. Pihak Traveloka sebaiknya mulai rutin untuk menghimbau pihak hotel untuk selalu meng*update* atau memperbarui foto-foto hotel mereka sesuai dengan kondisi nyata serta menambahkan pilihan *review* melalui video agar kondisi nyata hotel yang terbaru bisa lebih tergambarkan dengan jelas.

5. Aplikasi *booking online* Traveloka sebaiknya melakukan edukasi kepada pengguna secara rutin baik melalui media sosial atau email untuk menghindari penipuan, seperti mengabaikan pihak yang mengaku dari pihak Traveloka melalui sms/telepon/bbm, melakukan pemesanan hanya melalui website resmi Traveloka atau mengakses aplikasi *booking online* Traveloka di Android dan IOS, memastikan nomor rekening tujuan untuk pembayaram atas nama PT. Trinusa Travelindo, bukan atas nama pribadi, dan melaporkan nomor *handphone* pelaku penipuan serta selalu *log out* dan menutup halaman pemesanan jika melakukan pemesanan melalui warnet/komputer umum.
6. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, sebaiknya menambah variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti variabel *trust*, *loyalty*, dan *personal innovativeness* serta menambah area cakupan dari objek penelitian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini belum tentu juga dapat digunakan untuk aplikasi *e-commerce* atau pada inovasi teknologi lainnya karena objek yang lain atau yang berbeda akan menemukan variabel yang berbeda pula yang dirasa cocok dalam mengukur sikap penggunaan pada objek tersebut. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan di Kota Malang sehingga tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lainnya karena karakteristik juga budaya yang berbeda.

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP SIKAP
PENGUNAAN APLIKASI *BOOKING ONLINE*
(Studi pada Pengguna Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang)**

Disusun Oleh :

GITA AYU DEWANTY

NIM. 155020201111108

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi



PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP SIKAP
PENGUNAAN APLIKASI *BOOKING ONLINE*
(Studi pada Pengguna Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang)”**

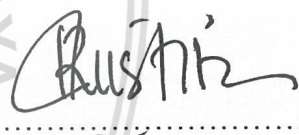
Yang disusun oleh :

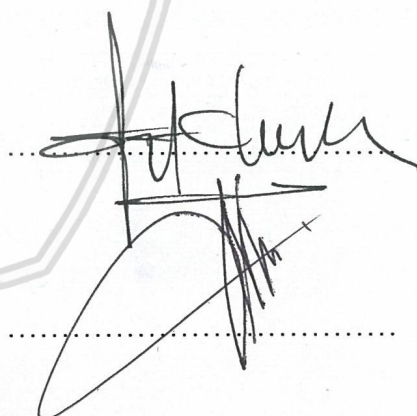
Nama : Gita Ayu Dewanty
NIM : 155020201111108
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 Desember 2018
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima sebagai skripsi.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

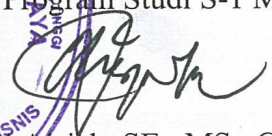
1. Raditha Hapsari, SE., MM., PhD.
NIP. 201607 840412 2 001
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si., CSM.
NIP. 19610121 198601 1 005
(Dosen Penguji I)
3. Dr. Mugiono, SE., MM.
NIP. 19580318 198503 1 003
(Dosen Penguji II)







Malang, 03 Januari 2019
Ketua Program Studi S-1 Manajemen


Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP.
NIP. 19601111 198601 2 001



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Gita Ayu Dewanty
Tempat/Tgl. Lahir : Jember/09 Juni 1997
Nomor Induk : 155020201111108
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Alamat : Jalan Serang No. 3, Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Sil Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Studi pada Pengguna Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang).

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesariaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila diperlukan.

Malang,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : Gita Ayu Dewanty
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 09 Juni 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Serang No. 3, Malang
E-mail : gitaayudewanty@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

1. Tahun 2003 – 2009 : SD Negeri Mangli 1 Jember
2. Tahun 2009 – 2012 : SMP Negeri 3 Jember
3. Tahun 2012 – 2015 : SMA Negeri 1 Jember
4. Tahun 2015 – 2018 : S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Pengalaman Organisasi dan Kepanitiaan

1. Tahun 2015 : Kodiv Acara “ YOT Share”, Young On Top
2. Tahun 2015 : Staff Acara “YOT Class”, Young On Top
3. Tahun 2017 : Staff Kesekretariatan “Kegiatan Pembuatan Dokumen Database Kinerja”, Unit Jaminan Mutu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Tahun 2017 : Staff Kesekretariatan “Evaluasi Jangka Waktu Penyelesaian Thesis dan Disertasi”, Unit Jaminan Mutu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Tahun 2018 : Staff Public Relation, Investor Saham Pemula
6. Tahun 2018 : Staff Kesekretariatan “Pembuatan Dokumen Mutu Akademik Proses Perkuliahan”, Unit Jaminan Mutu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Tahun 2018 : Staff Kesekretariatan “Pembuatan Dokumen Mutu Akademik Proses Perkuliahan Jurusan Manajemen dan Kewirausahaan”, Unit Jaminan Mutu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Tahun 2018 : Staff Kesekretariatan “Pembuatan Dokumen Mutu Akademik Proses Perkuliahan Program Studi Magister dan Dokter Manajemen”, Unit Jaminan Mutu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Pengalaman Kerja

1. 2018 : Staff Magang di Unit Jaminan Mutu Jurusan Manajemen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Studi pada Pengguna Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang)”**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Nurkholis, SE., M.Bus, (Acc)., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., Msi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Raditha Hapsari, SE., MM., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan nasihat serta sarannya.
5. Bapak Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si., CSM. selaku dosen penguji Skripsi 1 yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Mugiono, SE., MM., selaku dosen penguji Skripsi 2 yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, dan bimbingan kepada penulis. Serta Bapak dan Ibu karyawan/karyawati Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah membantu dalam bidang administrasi akademik.

8. Ayah, Mama, Anissa, dan Reno, selaku keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doanya.
9. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Manajemen Mochamad Aldi, Fadilah Putri, Anisa Septaria, Kadek Anggi, Dwi Ningrum, Nabila Putri, Randika, Nur Syafi, dan lainnya, terima kasih telah setia menemani penulis selama di Kota Malang serta teman seperjuangan dalam menyelesaikan magang dan skripsi bersama – sama Rosita dan Dyah, yang telah menemani proses pembuatan laporan magang maupun skripsi ini.
10. Teman-teman Angkatan 2015 Jurusan Manajemen dan responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu terima kasih telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Penulis juga meminta maaf apabila terdapat kata-kata yang kurang berkenan pada penulisan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua

Malang, 14 Desember 2018

Gita Ayu Dewanty

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran.....	viii
Abstrak	ix

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Bagi Mahasiswa	12
1.4.2. Bagi Instansi atau Perusahaan.....	12
1.4.3. Bagi Jurusan Manajemen	12
1.4.4. Bagi Pembaca.....	13

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Konsep Dasar Manajemen	18
2.2.1. Pengertian Manajemen.....	18
2.2.2. Fungsi Manajemen.....	18
2.3. Manajemen Pemasaran	19
2.3.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.3.2. Pengertian Pemasaran	19
2.3.4. Pemasaran Jasa.....	20
2.4. Perilaku Konsumen	21
2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen	21
2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
2.4.3. Model Perilaku Konsumen	23
2.5. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	25
2.6. Persepsi	28
2.6.1. Pengertian Persepsi	28
2.6.2. Proses Persepsi.....	29
2.6.3. Persepsi Kegunaan	31
2.6.4. Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	33
2.6.5. Persepsi Risiko.....	35
2.7. Sikap	36
2.7.1. Pengertian Sikap	36
2.7.2. Karakteristik Sikap.....	37
2.7.3. Fungsi Sikap	38
2.7.4. Komponen Sikap.....	39
2.8. <i>E-Commerce</i>	40
2.8.1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	40

2.8.2. Jenis <i>E-Commerce</i>	40
2.8.3. Model Bisnis <i>E-Commerce</i>	41
2.8.4. Keuntungan dan Kerugian <i>E-Commerce</i>	42
2.9. Kerangka Pikir Penelitian	44
2.10. Hipotesis Penelitian	45

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Metode Penelitian	48
3.2. Lokasi Penelitian	48
3.3. Populasi dan Sampel	49
3.3.1. Populasi	49
3.3.2. Teknik Penentuan Besar Sampel	49
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	50
3.4. Sumber Data	51
3.5. Metode Pengumpulan Data	52
3.6. Definisi Operasional Variabel	53
3.7. Pengukuran Variabel	60
3.8. Uji Instrumen Penelitian	61
3.8.1. Uji Validitas	61
3.8.2. Uji Reliabilitas	62
3.9. Uji Asumsi Klasik	63
3.9.1. Uji Normalitas	63
3.9.2. Uji Linieritas	64
3.9.3. Uji Multikolinieritas	65
3.9.4. Uji Heteroskedastisitas	65
3.10. Analisis Data	66
3.10.1. Analisis Regresi Linier Berganda	66
3.10.2. Koefisien Determinasi (R^2)	67
3.10.3. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)	68
3.10.4. Uji Hipotesis (Uji t)	69

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	76
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	80
4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kegunaan	80
4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	82
4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko	84
4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Penggunaan	86
4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian	88
4.4.1. Hasil Uji Validitas	88
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	90
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	91
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	91
4.5.2. Hasil Uji Linieritas	94

4.5.3. Hasil Uji Multikolinieritas	95
4.5.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	96
4.6. Hasil Analisis Data	98
4.6.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	98
4.6.2. Koefisien Determinasi	101
4.6.3. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)	102
4.6.4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	104
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	106
4.7.1. Pengaruh Signifikansi Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi <i>Booking Online</i> Traveloka di Kota Malang	106
4.7.2. Pengaruh Signifikansi Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi <i>Booking Online</i> Traveloka di Kota Malang.....	109
4.7.3. Pengaruh Signifikansi Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi <i>Booking Online</i> Traveloka di Kota Malang	113
4.8. Implikasi Penelitian	118
BAB V : PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	122
5.2. Saran	123
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	124
Daftar Pustaka	125
Lampiran	128

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
2.1.	Penelitian Terdahulu	14
2.2.	Model Bisnis <i>E-Commerce</i>	41
3.1.	Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan.....	57
3.2.	Skala Likert	60
4.1.	Karakteristik Responden	76
4.2.	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kegunaan	80
4.3.	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	82
4.4.	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko	84
4.5.	Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Penggunaan	86
4.6.	Hasil Uji Validitas	89
4.7.	Hasil Uji Reliabilitas	90
4.8.	Hasil Uji Normalitas	94
4.9.	Hasil Uji Linieritas	95
4.10.	Hasil Uji Multikolinieritas	96
4.11.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	98
4.12.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	99
4.13.	Hasil Koefisien Determinasi	102
4.14.	Hasil Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F).....	103
4.15.	Format Pelaporan Penipuan.....	120

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
1.1.	Pengguna Internet di Indonesia	2
1.2.	Pembelanjaan <i>E-Commerce</i> berdasarkan Katergori	4
1.3.	Peringkat Aplikasi <i>Booking Online</i>	6
1.4.	<i>Contribution Travel Transaction</i>	7
2.1.	Model Perilaku Konsumen	23
2.2.	Bentuk Asli <i>Techology Acceptance Model</i>	27
2.3.	Modifikasi Model <i>Techology Acceptance Model</i>	28
2.4.	Proses Persepsi	29
2.5.	<i>Factor Analysis of Perceived Usefulness Item Study I</i>	32
2.6.	<i>Factor Analysis of Perceived Usefulness Item Study II</i>	32
2.7.	<i>Factor Analysis of Perceived Ease of Use Item Study I</i>	34
2.8.	<i>Factor Analysis of Perceived Ease of Use Item Study II</i>	34
2.9.	Kerangka Pikir Penelitian.....	44
2.10.	Model Hipotesis Penelitian.....	45
4.1.	Logo Aplikasi <i>Booking Online</i> Traveloka.....	71
4.2.	Tampilan Awal Aplikasi <i>Booking Online</i> Traveloka.....	72
4.3.	Tahap Pemesanan Tiket Pesawat	74
4.4.	Album Foto Aplikasi <i>Booking Online</i> Traveloka.....	75
4.5.	Hasil Grafik Histogram	92
4.6.	Hasil Diagram Normal P-P Plot.....	93
4.7.	Hasil Uji Heresoskedastisitas	97
4.8.	Review Pengguna	115

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Hal
1	Frekuensi Jawaban Responden.....	134
2	Uji Instrumen Penelitian 30 Responden	140
3	Uji Instrumen Penelitian 152 Responden	144
4	Uji Asumsi Klasik	148
5	Analisis Data	151
6	Kuesioner	153



Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Studi pada Pengguna Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang)

Oleh:

Gita Ayu Dewanty

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
gitaayudewanty@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Raditha Hapsari SE., MM., Ph.D.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
raditha.hapsari@ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* pada pengguna aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah ekplanasi kausalitas yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel-variabelnya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 152 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan di Kota Malang. Sampel terdiri dari responden yang berdomisili di Kota Malang yang sudah pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t yang diolah dengan software SPSS ver. 20. Dari hasil pengujian terhadap ketiga hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan, sedangkan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Implikasi penelitian ini adalah perlunya meningkatkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan serta mengurangi persepsi risiko dari pengguna aplikasi *booking online* Traveloka dalam rangka meningkatkan sikap positif penggunaannya. Hal yang dapat dilakukan antara lain menyediakan stan pemesanan yang di bandara udara ataupun stasiun, menambahkan fitur *live chat* dengan *customer service*, menambahkan fitur *review* hotel dengan media video serta melakukan edukasi kepada pengguna untuk menghindari penipuan dan penyalahgunaan data pribadi.

Kata kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Sikap Penggunaan.

**The Effects of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk
on The Attitude of Use of Online Booking Application
(Study of Users of Traveloka Online Booking Application in Malang City)**

By:

Gita Ayu Dewanty

Faculty of Economics and Business University of Brawijaya Malang
gitaayudewanty@gmail.com

Advisor:

Raditha Hapsari, SE., MM., Ph.D.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
raditha.hapsari@ub.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceptions of usability, perceived ease of use, and perceived risk towards the attitude of using the online booking application for Traveloka online booking application users in Malang City. This type of research is a causality explanation that explains the causal relationship between the variables. This study used a sample of 152 respondents where the survey was conducted in Malang City. The sample consists of respondents who are domiciled in Malang City who has transaction at Traveloka online booking application. Data analysis using Multiple Linear Regression Analysis and hypothesis testing using t-test which is processed with SPSS software ver. 20. From the results of testing on the three hypotheses, it can be concluded that the perceived usefulness and perceived ease of use have a significant positive effect, while the perceived risk has a significant negative effect on the attitude of using Traveloka's online booking application. This research imply that there is a need to increase perceived usefulness and perceived ease of use in order to enhance positive attitude of users of Traveloka Online Booking Application. The implications of the research, obtained include providing a booking booth at airports or stations, adding a live chat feature with customer service, adding hotel review features with video media and passing education to users to avoid fraud and misuse of personal data.

Keywords: Perception Usability, Perception of Ease of Use, Risk Perception, Attitude of Use.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat, hal ini dibuktikan dengan adanya keterlibatan teknologi dalam berbagai aktivitas manusia. Dikutip dari website We Are Social (2018) mengenai sikap penggunaan teknologi, dimana sebanyak 71% responden meyakini bahwa teknologi yang ada menawarkan lebih banyak peluang daripada risiko, yang artinya hampir sebagian besar masyarakat setuju bahwa penggunaan teknologi dalam suatu aktivitas merupakan sebuah kemajuan yang memberikan banyak kegunaan, terutama dalam aspek pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa.

Perkembangan teknologi yang demikian pesat juga memberikan pengaruh pada aktivitas bisnis baik yang berskala kecil maupun besar, hal ini dapat menciptakan peluang-peluang baru dalam dunia bisnis yang dapat memberikan ruang bagi para pelaku bisnis untuk berinovasi dalam bisnisnya. Perkembangan teknologi mengharuskan para pelaku bisnis untuk menghadapi tantangan karena kegiatan bisnis harus selalu mampu untuk beradaptasi dengan perubahan. Para pelaku bisnis harus benar-benar memanfaatkan perkembangan teknologi agar tetap dapat bersaing dan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. Pemberian pelayanan yang terbaik dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan yang merupakan aspek efisiensi kerja yang harus dimiliki oleh suatu bisnis agar kepuasan konsumen dapat tercapai sehingga tetap loyal menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Taherdoost, 2018).

Keberhasilan suatu inovasi teknologi yang telah dilakukan oleh para pelaku bisnis tidak lepas dari adanya internet. Internet memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat ke seluruh penjuru dunia, sehingga hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas jual beli barang melalui internet sebagai medianya atau biasa disebut dengan istilah *e-commerce* (Turban, King, Kyu Lee, Liang, & C.Turban, 2015). Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia sudah tidak perlu diragukan lagi dikarenakan jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin bertambah setiap tahunnya menjadikan pasar *e-commerce* Indonesia sangat potensial untuk pemasaran bisnis digital.

Gambar 1.1.
Penggunaan Internet di Indonesia
Periode Januari 2018



Sumber : www.wearesocial.com, diakses pada 13/09/2018

Berdasarkan data dari website We Are Social (2018) mengenai penggunaan internet di Indonesia periode Januari 2018 pada Gambar 1.1. diatas menunjukkan bahwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 265,4 juta jiwa (nomor 4 terbanyak di dunia) dengan tingkat penetrasi pengguna internet 50% yaitu 132,7 juta penduduk telah menggunakan internet dalam aktivitasnya. Informasi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia cukup baik untuk digunakan sebagai media penjualan dan pemasaran produk ataupun jasa secara digital.

Pertumbuhan tersebut juga didukung oleh Hutabarat (2017) yang memprediksikan bahwa nilai *e-commerce* di Indonesia bisa mencapai US\$130 miliar di tahun 2020 atau menjadi 10 kali lipat dalam waktu lima tahun dimana besarnya potensi *e-commerce* ini tidak lepas dari adanya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Data pendukung lainnya dari website Good New From Indonesia, (2018) menyatakan bahwa pada tahun 2018 Singapura dan Indonesia diprediksi akan bersaing dalam menjadi pusat *e-commerce* di Asia Tenggara dengan 350 juta pengguna internet di Asia Tenggara dan potensi *e-commerce* pada tahun 2020 diprediksi akan mencapai US\$30 miliar – US\$40 miliar.

Website Good New From Indonesia (2018) juga menjelaskan perbandingan antara Indonesia dan Singapura dalam bidang *e-commerce* antara lain yaitu saat ini Singapura telah menjadi favorit para pemain ekonomi digital dimana pada tahun 2010–2016 nilai investasi *e-commerce* di Singapura mencapai US\$3,3 miliar disusul Indonesia sebesar US\$894 juta. Singapura menjadi pusat ekonomi digital karena didukung oleh beberapa faktor yaitu GDP perkapita yang tinggi sebesar

US\$56 ribu, konektivitas internet yang memadai, serta infrastruktur *broadband* yang kuat sedangkan Indonesia berpotensi menjadi pusat *e-commerce* di Asia Tenggara didukung oleh faktor ekosistem regulasi dan logistik yang kuat, akses ke pemodal yang mudah, dan adanya dukungan dari pemerintah. Pemerintah Indonesia memiliki ambisi untuk mengelola negeri sebesar Indonesia ini sebagai energi digital Asia pada bidang *e-commerce*.

Semakin berkembangnya teknologi dan pasar *e-commerce*, berbagai jenis aplikasi telah dikembangkan oleh banyak perusahaan salah satunya adalah aplikasi *booking online* untuk tiket pesawat dan hotel. Aplikasi ini dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan *traveling* dimana saat ini kebutuhan masyarakat untuk melakukan *traveling* semakin meningkat.

Gambar 1.2.
Pembelanjaan E-Commerce Berdasarkan Kategori
Periode Januari 2018



Sumber : www.wearesocial.com, diakses pada 13/09/2018

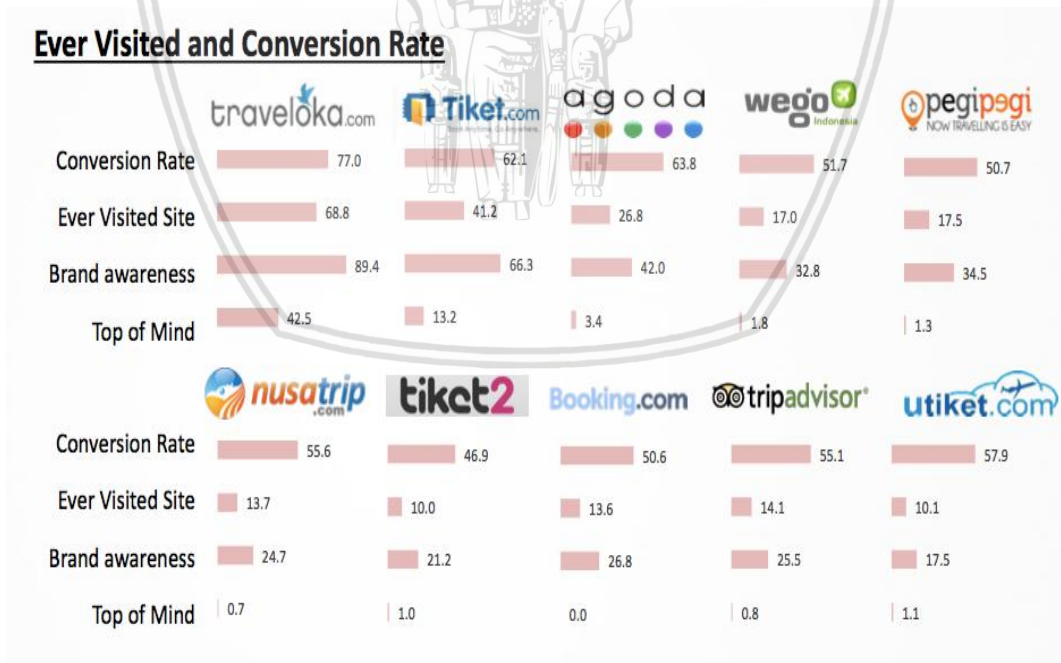
Berdasarkan data dari website We Are Social (2018) mengenai pembelian *e-commerce* berdasarkan kategori periode Januari 2018 pada Gambar 1.2. diatas menunjukkan bahwa pembelian *e-commerce* di Indonesia untuk kategori *Travel (Including Accomodation)* berada di peringkat kedua yaitu sebesar US\$2,417 miliar. Data lain dari website We Are Social (2018) mengenai pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berdasarkan kategori menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* untuk kategori *Travel (Including Accomodation)* berada di peringkat kedua yaitu sebesar 23%. Hal tersebut merupakan bukti dari adanya kenaikan kebutuhan masyarakat akan *traveling*.

Salah satu penyebab meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk melakukan *traveling* adalah karena berbagai macam daya tarik wisata dari segala penjuru dunia semakin terekspos keindahannya melalui berbagai acara *traveling* di televisi dan juga foto–foto destinasi wisata yang tersebar di internet maupun majalah. Hal inilah yang menumbuhkan aspirasi masyarakat untuk melakukan kegiatan *traveling*. Alasan untuk melakukan *traveling* pun bermacam–macam mulai dari ingin menghabiskan waktu bersama keluarga atau kerabat, melakukan wisata budaya, mengeksplorasi tempat–tempat baru, memanjakan diri, ataupun sekedar bersantai, bahkan ada seseorang yang bekerja dengan melakukan *traveling* ke berbagai tempat di penjuru dunia.

Berdasarkan data dari website Visa (2018) yang telah melakukan Global Travel Intentions Study, kini masyarakat melakukan perjalanan lebih jauh, lebih sering, dan lebih lama. Masyarakat mulai tertarik untuk berpergian lebih jauh dari tempat tinggal mereka yang disesuaikan dengan tujuan mereka melakukan

traveling yang biasanya akan berbeda pada setiap wilayah, misalnya tujuan *traveling* untuk masyarakat Eropa biasanya adalah untuk dapat merasakan cuaca yang baik serta mengenal budaya negara lain. Berdasarkan sisi frekuensi perjalanan telah mengalami peningkatan dari rata-rata tiga perjalanan menjadi lima perjalanan dalam dua tahun terakhir. Sedangkan dari sisi lama tinggal saat *traveling* rata-rata adalah delapan malam. Selain itu, melakukan *traveling* saat ini telah dipermudah dengan adanya aplikasi *booking online*. Salah satu aplikasi *booking online* yang sering digunakan adalah aplikasi *booking online* Traveloka yang dikembangkan oleh PT. Trinus Travelindo.

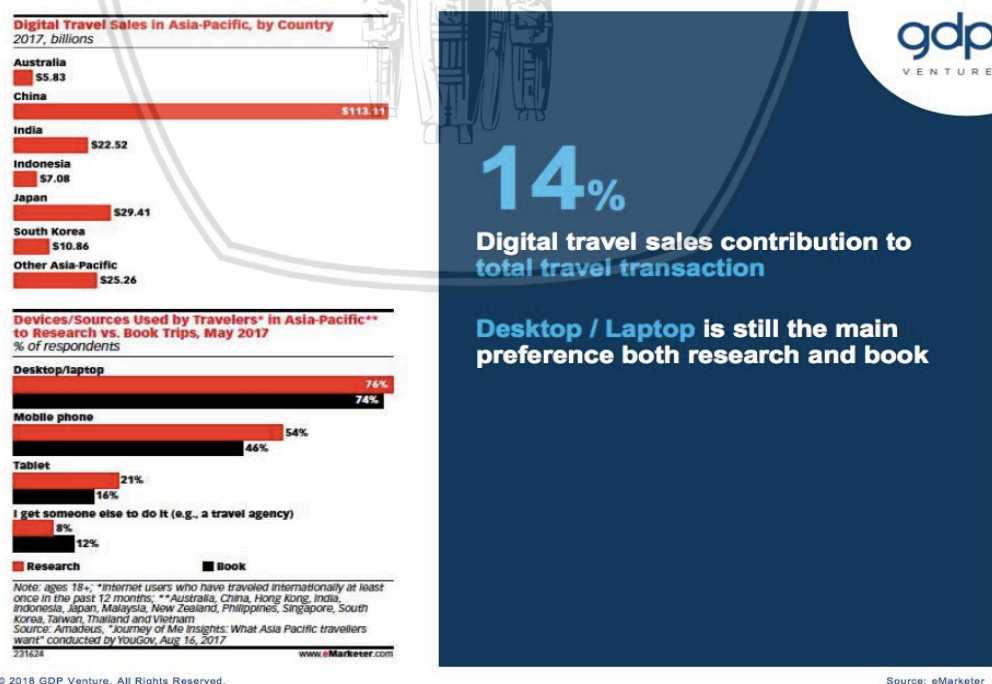
Gambar 1.3.
Peringkat Aplikasi Booking Online



Sumber : www.nusaresearch.com, diakses pada 13/09/2018

Berdasarkan data dari website Nusa Research (2014) mengenai peringkat aplikasi *booking online* pada Gambar 1.3. menunjukkan bahwa Traveloka menjadi peringkat pertama aplikasi *booking online* yang unggul dalam segala aspek mulai dari *ever visited site* sebesar 68,8%, *brand awareness* 89,4%, dan *top of mind* 42,5% lalu disusul oleh Tiket.com dan Agoda pada peringkat kedua dan ketiga. Hal ini menjadi bukti bahwa aplikasi Traveloka menjadi aplikasi *booking online* pilihan sebagian besar masyarakat di Indonesia. Sebaliknya, data dari website GDP Venture (2017) mengenai *contribution travel transaction* menunjukkan bahwa transaksi *online* pada kategori *travel* hanya berkontribusi sebesar 14% terhadap keseluruhan transaksi pada kategori *travel*.

Gambar 1.4.
Contribution Travel Transaction



Sumber : www.gdp.venture.com, diakses pada 13/09/2018

Berdasarkan data dari website GDP Venture (2017) pada Gambar 1.4. di atas menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam melakukan transaksi *online* pada kategori *travel* masih rendah. Jadi, banyaknya jumlah aplikasi *booking online* yang bermunculan saat ini tidak diiringi dengan besarnya kontribusi transaksi *online travel* terhadap keseluruhan transaksi *travel*.

Hal tersebut dikarenakan masyarakat tidak serta merta melakukan transaksi *online* akan tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap penggunaan teknologi tersebut. Sikap penggunaan teknologi merupakan suatu sikap dari pengguna yang dapat berbentuk penerimaan ataupun penolakan. Menurut Heijden dalam penelitian yang dilakukan oleh Rositasari (2015) menggambarkan adanya dua perspektif yang mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian secara *online*, yakni perspektif teknologi (*technology perspective*) dan perspektif kepercayaan (*trust perspective*). Pada perspektif teknologi terdiri dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang keduanya berasal dari teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikemukakan oleh Davis (1989) yang merupakan suatu model analisis untuk mengetahui sikap pengguna terhadap penerimaan teknologi. Sedangkan pada perspektif kepercayaan terdapat persepsi risiko.

Persepsi kegunaan oleh Davis (1989) didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”. Hal ini dimaksudkan bahwa pengguna percaya dengan menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan kinerjanya. Jadi, dalam persepsi kegunaan ini akan membentuk suatu kepercayaan untuk

pengambilan sikap apakah menerima atau menolak teknologi pada aplikasi tersebut. Davis (1989) juga menjelaskan indikator dari persepsi kegunaan antara lain mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan, dan berguna. Penelitian lain yang juga menjelaskan hubungan antara persepsi kegunaan dengan sikap terhadap penggunaan teknologi adalah penelitian yang dilakukan oleh Ambodo, Suryanto, & Sofyani (2017) dengan judul *Testing of Technology Acceptance Model on Core Banking System* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi *core banking system*.

Selanjutnya persepsi kemudahan penggunaan oleh Davis (1989) didefinisikan sebagai *the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*. Hal ini dimaksudkan bahwa pengguna meyakini jika aplikasi *booking online* Traveloka mudah dalam penggunaannya dan terbebas dari kesulitan. Davis (1989) juga menjelaskan indikator dari persepsi kemudahan penggunaan antara lain mudah dipelajari, dikontrol, dan dipahami, jelas, fleksibel, memudahkan pengguna untuk menjadi mahir dan mudah digunakan. Penelitian lain yang juga menjelaskan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan sikap terhadap penggunaan teknologi adalah penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues Pinho & Soares (2011) dengan judul *Examining The Technology Acceptance Model in The Adoption of Sosial Network* yang menunjukan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan *sosial network*.

Selain itu, persepsi risiko juga merupakan hal yang dipertimbangkan saat melakukan pembelian *online* karena dalam model bisnis *online* akan muncul risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan model bisnis konvensional karena adanya keterbatasan kontak fisik antara penjual dan pembeli. Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi mengenai ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan. Menurut Kotler & Keller (2009) ada beberapa jenis risiko yaitu risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu. Sedangkan Kim, Ferrin, & Rao (2008) menjelaskan bahwa dalam transaksi *online* terdapat tiga jenis risiko yang dominan yaitu risiko produk yang berkaitan dengan produk yang tidak sesuai harapan, risiko keuangan yang dapat menimbulkan kerugian secara finansial dan risiko privasi yang berkaitan dengan penyalahgunaan informasi pribadi. Penelitian lain yang juga menjelaskan hubungan antara persepsi risiko dengan sikap terhadap penggunaan teknologi adalah penelitian yang dilakukan oleh Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, & Lytras (2018) dengan judul *Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks : A Cross Country Perspective Utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *mobile shopping*. pribadi. dan jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Studi pada Pengguna Aplikasi *Booking Online Traveloka* di Kota Malang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini tentunya dapat dirasakan oleh mahasiswa, pihak perusahaan, pihak jurusan, serta pembaca terkait untuk penelitian selanjutnya.

1.4.1. Bagi Mahasiswa

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini bagi mahasiswa sendiri yaitu:

- a. Dapat mengenal lebih jauh penerapan ilmu manajemen yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan
- b. Dapat menguji kemampuan pribadi pada bidang ilmu yang dimiliki.
- c. Menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman selaku generasi muda yang dididik untuk siap terjun langsung dalam masyarakat.

1.4.2. Bagi Instansi atau Perusahaan yang Bersangkutan

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini bagi perusahaan sebagai objek penelitian yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang selanjutnya berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi sistem yang selama ini diterapkan dalam sistem *booking online*.

1.4.3. Bagi Jurusan Manajemen

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini bagi jurusan yaitu:

- a. Mencetak mahasiswa yang nantinya akan menjadi calon tenaga kerja yang terampil dan jujur dalam menjalankan amanah.
- b. Sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sampai sejauh mana kurikulum yang telah diterapkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya telah tepat dan bermanfaat.

1.4.4. Bagi Pembaca

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini bagi pembaca yaitu:

- a. Meningkatkan referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Membantu mengidentifikasi dalam pemecahan masalah penelitian terkait.
- c. Memberikan arahan dan solusi pada masalah penelitian terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Studi pada Pengguna Aplikasi *Booking Online Traveloka* di Kota Malang)”**. Studi kepustakaan terhadap beberapa jurnal penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dapat memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan sikap penggunaan teknologi. Beberapa rujukan penelitian yang relevan pada Tabel 2.1. dibawah ini, diharapkan dapat menunjang penelitian dari peneliti.

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	(Chopdar et al., 2018) / <i>Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks: A Cross Country Perspective Utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>	1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Social Influence</i> 3. <i>Perceived Risk</i> 4. <i>Behaviour Intention</i>	Pendekatan kuantitatif menggunakan survey dengan jumlah sampel 221 orang di negara India. Analisis menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	1. Variabel <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Behaviour</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian
				2. Variabel <i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap <i>Behaviour</i> .
2.	(Kanchanatane, Suwanno, & Jarernvonggrayab, 2014) / <i>Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing.</i>	1. <i>Perceived Ease of Use</i> 2. <i>Perceived Compatibility</i> 3. <i>Attitude toward Using</i> 4. <i>Perceived Usefulness</i>	Pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 430 orang yang dilakukan di negara Thailand Analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	1. Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Compatibility</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude</i> . 2. Variabel <i>Perceived Usefulness</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i> .
3.	(Alagoz & Hekimoglu, 2012) / <i>Analysis of Customer Attitude in Online Food Ordering System.</i>	1. <i>Perceived Ease of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Attitude toward Online Food Ordering</i>		1. Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian
4.	(Rodrigues Pinho & Soares, 2011) / <i>Examining The TAM in The Adoption of Sosial Network.</i>	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> 3. <i>Attitude to Use</i>	Pendekatan kuantitatif menggunakan survey dengan jumlah sampel 150 orang di negara Portugal. Analisis menggunakan SEM.	1. Variabel <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude to Use</i> .
5.	(Ambodo et al., 2017) / <i>Testing of Technology Acceptance Model on Core Banking System : A Perspective of Mandatory Use.</i>	1. <i>Perceived Ease of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Perceived Fit</i> 4. <i>Perceived Compatibility</i> 5. <i>Attitude Toward Use</i> 6. <i>Symbolic Adoption</i>	Pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 49 orang di negara Indonesia. Analisis menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS).	1. Variabel <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Compatibility</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude</i> . 2. Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i> .
6.	(Lathif, Suryanto, Faruqi, & Riyanto, 2017) /	1. Persepsi Kegunaan 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan	Pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner	1. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Investigasi Empiris Penerimaan Teknologi e-Transportasi di Indonesia Menerapkan TAM.	3. Sikap Menggunakan 4. Niat Menggunakan	dengan jumlah sampel 400 orang di negara Indonesia. Analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap Menggunakan. 2. Variabel Persepsi Kegunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Menggunakan. 3. Variabel Sikap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat.
7.	(Renny, Guritno, & Siringoringo, 2013) / <i>Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude towards Online Shopping Usefulness towards Online Airlines Ticket Purchase.</i>	1. <i>Perceived Ease of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Attitude toward Usability</i>	Pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 283 orang yang dilakukan di negara Indonesia. Analisis menggunakan (SEM).	1. Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude towards Online Shopping</i> .

Sumber : Pustaka (2018)

2.2. Konsep Dasar Manajemen

2.2.1. Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen oleh para ahli yang disebutkan dalam Sarinah (2017) adalah sebagai berikut:

1. Menurut The Liang Gie, manajemen adalah segenap proses penyelenggaraan dalam setiap usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Menurut Sondang Palan Slagian, manajemen adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan pada rasionalitas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja sama melalui orang dan sumber daya organisasi lainnya.

2.2.2. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen yang dijelaskan dalam Sarinah (2017) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)
Proses perencanaan mengenai upaya yang akan dilakukan di masa yang akan datang serta penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
Proses pengorganisasian mengenai bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan didesain dalam struktur organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Pelaksanaan (*Actuating*)
Proses pelaksanaan mengenai implementasi agar sesuai rencana yang telah dirumuskan sebelumnya.
4. Pengendalian (*Controlling*)
Proses pengendalian untuk memastikan seluruh kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan dilaksanakan sesuai dengan target yang diharapkan.

2.3. Manajemen Pemasaran

2.3.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan manajemen yang berdasarkan fungsinya yaitu berusaha untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya.

2.3.2. Pengertian Pemasaran

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial yaitu dengan cara memenuhi kebutuhan yang menguntungkan. Defisini lain dari *American Marketing Association* (AMA) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang akan dicapai dan untuk mencapainya membutuhkan strategi yang tepat yang membutuhkan pemasaran karena pemasaran berfungsi sebagai salah satu strategi kunci dalam pelaksanaan kegiatan penjualan yang dimulai dari proses produksi sampai dengan menyampaikan produk kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan melakukan penciptaan dan pertukaran nilai dengan pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan.

2.2.3. Pemasaran Jasa

Menurut Chistoper Lovelock & Lauren K. Wright dalam Adam, (2018), pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, hal ini mencakup kontak yang dilakukan saat proses melakukan jasa kepada pelanggan.

Menurut Kotler dalam Adam (2018), jasa memiliki empat ciri utama yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar, dan dirasakan sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut berdasarkan place, people, price, dan yang lainnya.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

3. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa sangat beraneka ragam, karena tergantung dengan yang menyediakan, kapan, dan dimana disediakan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, yang artinya jasa harus dinikmati saat itu juga saat proses transaksi berlangsung.

2.4. Perilaku Konsumen

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Pengertian lain oleh para ahli yang disebutkan dalam Dwiastuti, Shinta, dan Isaskra (2012) yaitu :

- a. Menurut Solomon (2007) perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.
- b. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terjadi dalam diri konsumen saat menerima stimuli, melakukan persepsi terhadap stimuli tersebut sampai konsumen memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

2.4.2. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

a. Faktor Budaya

Faktor Budaya seperti kelas budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang yang terdiri dari beberapa subbudaya yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Selain itu, terdapat stratifikasi sosial/kelas sosial yang diartikan sebagai susunan secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial serta status mempengaruhi perilaku. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Selanjutnya peran didefinisikan sebagai kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang.

c. Faktor Pribadi

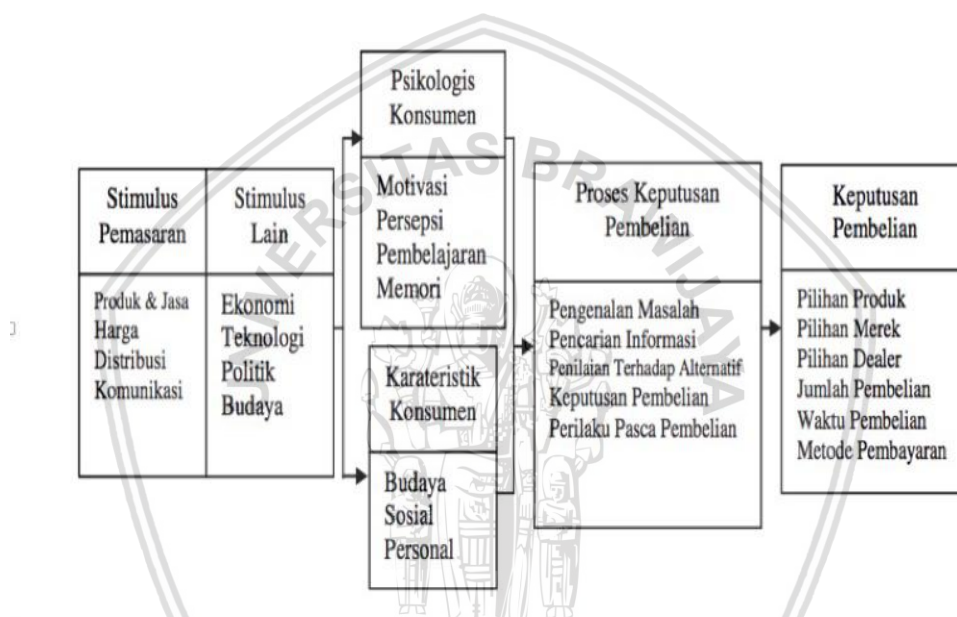
Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai akan memunculkan perilaku serta kebutuhan yang baru.

2.4.3. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan model perilaku konsumen.

Gambar 2.1.

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Berdasarkan model perilaku konsumen pada Gambar 2.1. di atas menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Empat proses psikologi kunci dalam model perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori:

a. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan tersebut meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi mempunyai dua arah yaitu memilih satu tujuan diatas tujuan lainnya dan intensitas yang digunakan untuk mengejar tujuan tersebut.

b. Persepsi

Bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh pandangannya terhadap situasi. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi dan kondisi pada setiap diri seseorang.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d. Memori

Dalam memori terdapat memori jangka pendek yang penyimpanan informasinya temporer dan terbatas serta memori jangka panjang yang penyimpanan informasinya lebih permanen dan tidak terbatas.

2.5. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Fatmawati (2015) menjelaskan bahwa untuk mengetahui tingkat penerimaan suatu teknologi dapat dianalisis dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dimana TAM merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap penerimaan pengguna terhadap hadirnya teknologi.

Sebelum model TAM muncul, terdapat teori yang dikenal dengan nama *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Marin Fishbein dan Icek Ajzen (1975, 1980) yang dimulai dari teori sikap dan perilaku. Prinsipnya yaitu menentukan bagaimana mengukur komponen sikap dan perilaku yang relevan, membedakan antara keyakinan ataupun sikap, dan menentukan rangsangan eksternal. Sehingga model TRA menyebabkan reaksi dan persepsi pengguna terhadap suatu teknologi yang akan menentukan sikap dan perilaku pengguna.

Selanjutnya pada tahun 1986, Davis melakukan penelitian Disertasi dengan mengadaptasi model TRA tersebut. Kemudian pada tahun 1989, Davis mempublikasikan hasil penelitian disertasinya pada jurnal *MIS Quarterly*, sehingga memunculkan teori TAM dengan penekanan pada persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap pengguna dalam menggunakan teknologi.

TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi. Model TAM tidak hanya dapat memprediksi tetapi juga dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan dan indikator dalam model TAM ini memang sudah teruji dapat mengukur penerimaan teknologi.

Model TAM memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal pada sikap dari penggunanya. Sesuai dengan istilah TAM, bahwa “A” merupakan singkatan dari “*Acceptance*” yang artinya penerimaan. Sehingga bisa dikatakan bahwa TAM merupakan suatu model analisis untuk mengetahui sikap pengguna akan penerimaan teknologi. Jika melihat pengertian TAM dari Wikipedia, “*TAM is an information systems theory that models how users come to accept and use a technology*”. Maksudnya yaitu TAM merupakan suatu teori yang modelnya dapat menjelaskan bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi.

Model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna terhadap suatu sistem akan mempengaruhi sikap penggunanya. Menurut Davis, (1989) TAM menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang merupakan suatu kepercayaan terhadap adanya teknologi baru yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi. Intinya TAM sudah teruji sebagai tolok ukur dalam tujuan dan perilaku pengguna dalam memanfaatkan teknologi.

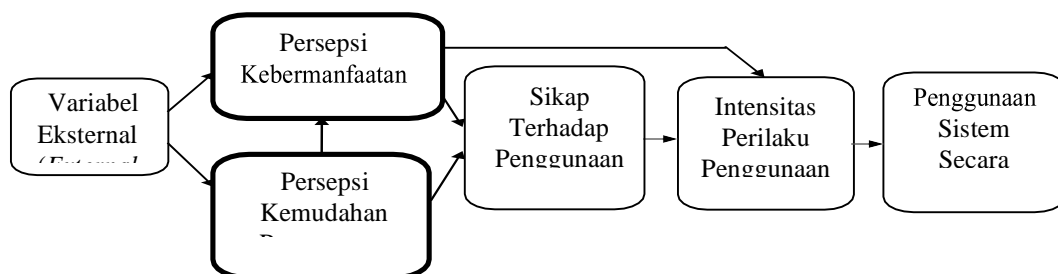
Menurut Davis (1989) faktor penerimaan suatu teknologi bisa berasal dari pengguna maupun teknologi itu sendiri. Dari pengguna bisa berasal dari aspek kognitif, karakter individu, kepribadian, dan kekhawatiran individu akan dampak teknologi. Sedangkan dari teknologi bisa berasal dari jaringan dan keadaan teknologi tersebut. Tujuan dasar dari TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor apa saja

yang menentukan penerimaan teknologi yang mampu menjelaskan sikap dari penggunaannya. Model TAM mengkonsepkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru. Asalnya dari pendekatan teori psikologis untuk menjelaskan pengguna teknologi yang mengacu pada kepercayaan, sikap, minat, dan hubungan perilaku pengguna. Ciri khas dari model TAM adalah sederhana namun bisa memprediksi penerimaan maupun penggunaan teknologi.

Variabel eksternal dapat diganti dan disesuaikan dengan obyek dan topik penelitian. Adapun variabel eksternal dari penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka yang terdapat pada penelitian ini yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko yang selanjutnya variabel eksternal tersebut akan mempengaruhi sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Dengan demikian menggunakan model TAM dapat mengukur apakah teknologi aplikasi *booking online* Traveloka dapat diterima oleh pengguna atau tidak. Berikut merupakan bentuk asli dari model TAM yang dikemukakan oleh Davis:

Gambar 2.2.

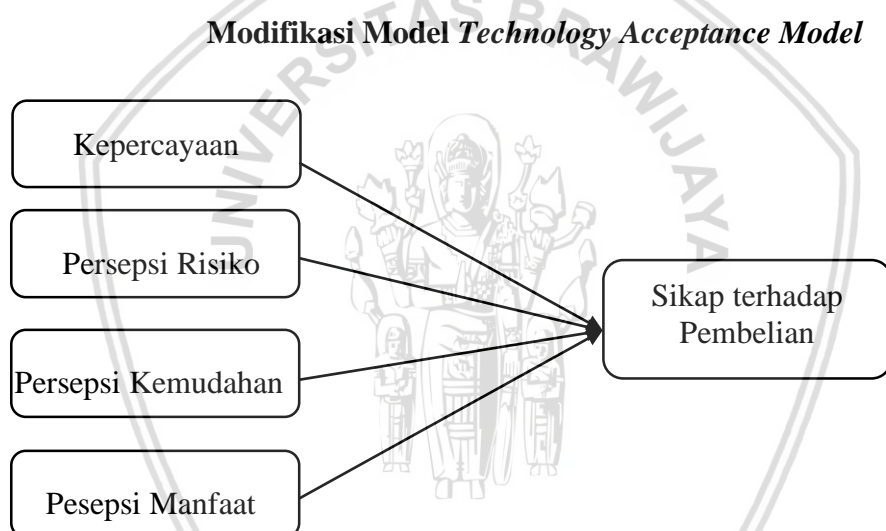
Bentuk Asli *Technology Acceptance Model*



Sumber : Fatmawati (2015)

Setelah diperkenalkan oleh Davis (1989) model TAM banyak digunakan dan dikembangkan oleh para peneliti lain. Oleh karena itu, dalam perkembangannya model TAM telah mengalami modifikasi, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rositasari (2015) yang memodifikasi dengan mengeleminasi variabel lain yaitu intensitas perilaku penggunaan dan penggunaan sistem secara aktual dan menambahkan variabel kepercayaan dan persepsi risiko.

Gambar 2.3.



Sumber : Rositasari (2015)

2.6. Persepsi

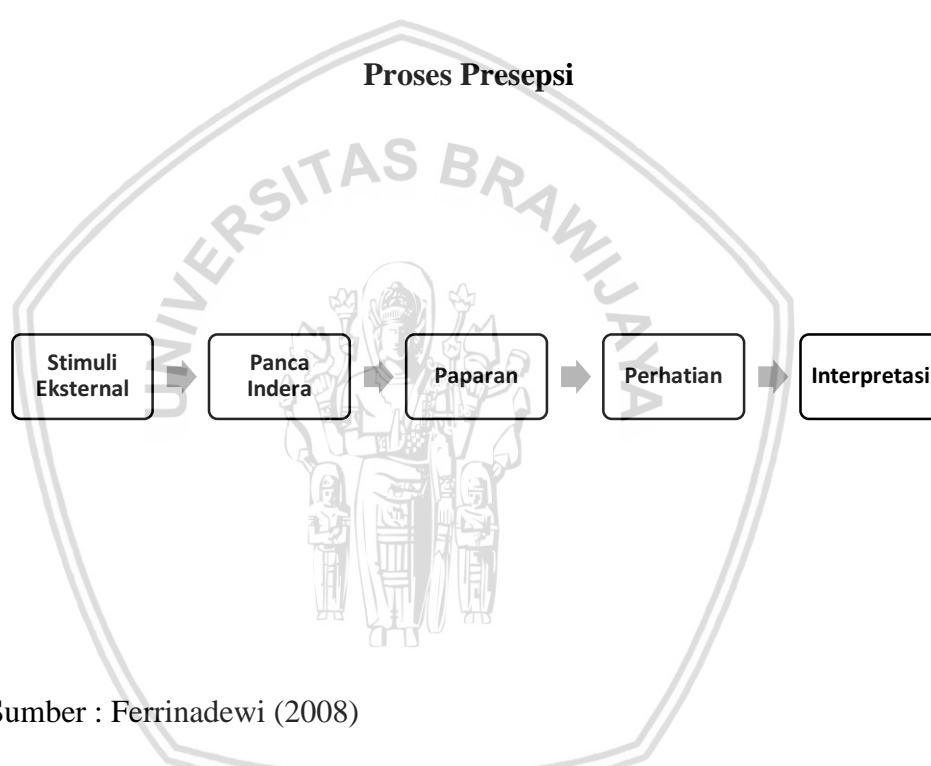
2.6.1. Pengertian Persepsi

Ferrinadewi (2008) menjelaskan bahwa persepsi berasal dari Bahasa latin *perception* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dimana stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Persepsi memiliki basis fisiologi dan basis budaya, ekonomi, sosial, dan psikolog karena proses dalam persepsi melibatkan organisir dan intepretasi stimuli. Basis fisiologi merupakan respon langsung dari panca indera manusia.

2.6.2. Proses Persepsi

Gambar 2.4.



Sumber : Ferrinadewi (2008)

Berdasarkan proses presepsi pada Gambar 2.4, stimuli eksternal yang meliputi pandangan, suara, aroma, rasa, dan tekstur merupakan bahan mentah yang diterima oleh panca indera yang berfungsi sebagai sensor penyerap. Seseorang bisa mempunyai persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Atensi atau perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Diperkirakan rata-rata seseorang terpapar dengan banyak iklan. Karena tidak mungkin dapat mendengarkan semuanya, seseorang akan menyortir sebagian besar dari rangsangan tersebut, proses inilah yang disebut atensi selektif. Rangsangan akan lebih diperhatikan jika berhubungan dengan kebutuhannya saat ini dan rangsangan yang diantisipasi. Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya. Retensi selektif adalah kecenderungan untuk dapat mempertahankan informasi yang akan mendukung sikap dan keyakinan dengan mengingat poin positif mengenai produk disukai dan melupakan poin positif terhadap produk pesaing.

Tahap berikutnya adalah perhatian yang diartikan sejauh mana individu memproses stimuli tertentu. Konsumen memiliki keterbatasan dalam kemampuan kognitifnya sehingga menimbulkan *perceptual selection* dimana konsumen menentukan dan memilih diantara stimulus yang ada yang dipengaruhi oleh faktor pribadi (harapan, motivasi, adaptasi, kebutuhan psikologis, dan kepribadian) serta sifat alami stimuli (intensitas stimuli, ukuran, warna, kontras, gerakan, tingkat inovasi). Selanjutnya terjadi interpretasi dimana konsumen akan memberi makna pada sekumpulan stimuli yang diterimanya. Tahap ini merupakan tahapan yang krusial karena pada tahap ini akan terjadi perbedaan yang bervariasi.

2.6.3. Persepsi Kegunaan

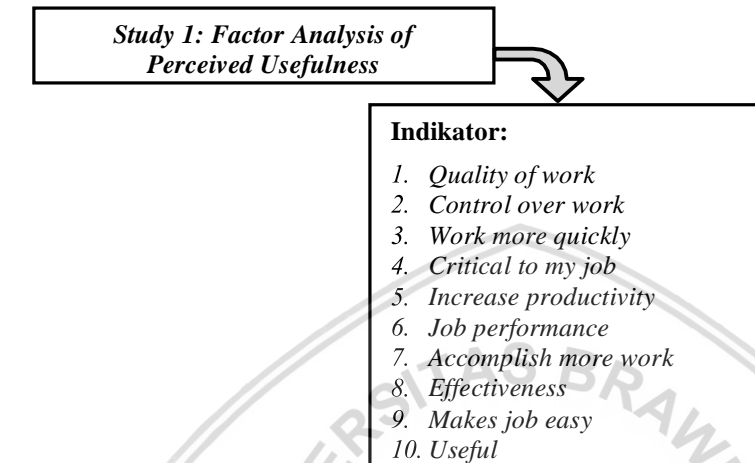
Davis (1989) menyebutkan bahwa persepsi kegunaan merupakan “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.*”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pengguna percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dalam hal ini adalah aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan kinerjanya. Jadi, dalam persepsi kegunaan ini membentuk suatu kepercayaan yang membentuk sikap mengenai suatu teknologi.

Awalnya Davis menggunakan sebanyak 14 ukuran (*initial scale items*) sebagai indikator yang ada dalam *Perceived Usefulness*. Selanjutnya memulai dengan kajian ke-1 yang merupakan uji coba awal yang dilakukan untuk mengetahui reliabilitas maupun validitas dan memperoleh hasil berupa 10 macam indikator.

Selanjutnya pada kajian ke-2, Davis melakukan uji coba model dengan memperkecil indikator sehingga menjadi lebih baik dan lebih efektif. Analisis yang dilakukan waktu itu dengan menghitung Korelasi (antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Self- Reported System Usage*) maupun Analisis Regresi (*Effect of Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use on Self-Reported Usage*). Perbedaan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Davis pada kajian ke-1 dan kajian ke-2 adalah sebagai berikut:

Gambar 2.5.

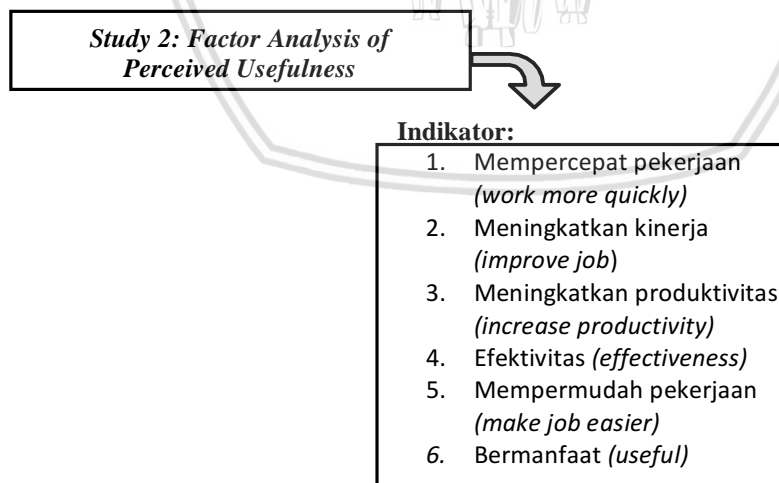
***Factor Analysis of Perceived Usefulness Items Study 1 (Davis, 1989;
Fatmawati, 2015)***



Sumber : Davis (1989); Fatmawati (2015)

Gambar 2.6.

***Factor Analysis of Perceived Usefulness Items Study 2 (Davis, 1989;
Fatmawati, 2015)***



Sumber : Davis (1989); Fatmawati (2015)

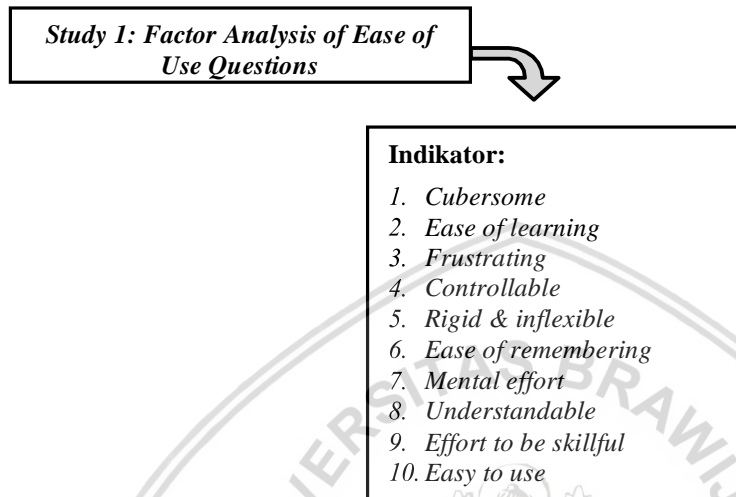
2.6.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) menyebutkan bahwa bahwa “*ease*” artinya “*freedom from difficulty or great effort*”. Selanjutnya “*ease to use perceived*” didefinisikan “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”. Jadi, persepsi kemudahan penggunaan yaitu pengguna meyakini bahwa teknologi dalam hal ini adalah aplikasi *booking online* Traveloka mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan dalam penggunaannya. Hasil penelitian Davis, (1989) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan suatu teknologi dan dapat menjelaskan jika teknologi yang baru tersebut dapat diterima oleh pengguna dengan baik atau tidak.

Sama seperti persepsi kegunaan, Davis melakukan uji coba model dengan memperkecil indikator sehingga menjadi lebih baik dan lebih efektif. Analisis yang dilakukan waktu itu dengan menghitung Korelasi (antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Self- Reported System Usage*) maupun Analisis Regresi (*Effect of Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use on Self- Reported Usage*). Perbedaan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Davis pada kajian ke-1 dan kajian ke-2 adalah sebagai berikut:

Gambar 2.7.

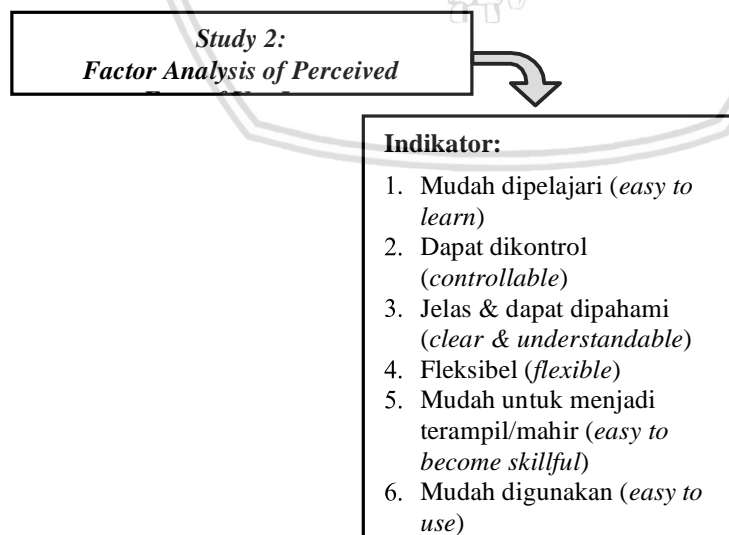
***Factor Analysis of Perceived Ease of Use Items Study 12 (Davis, 1989;
Fatmawati, 2015)***



Sumber : Davis (1989); Fatmawati (2015)

Gambar 2.8.

***Factor Analysis of Perceived Ease of Use Items Study 2 2 (Davis, 1989;
Fatmawati, 2015)***



Sumber : Davis (1989); Fatmawati (2015)

2.6.5. Persepsi Risiko

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) persepsi risiko adalah ketidakyakinan yang dihadapi para konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksikan konsekuensi dari keputusan membeli mereka. Bauer dalam Mandilas, Karasavoglou, Nikolaidis, and Tsourgiannis (2013) juga menjelaskan persepsi risiko sebagai tindakan apapun yang dilakukan seorang konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi kepastiannya dan beberapa diantaranya mungkin adalah hal yang tidak menyenangkan. Mandilas et al. (2013) juga menjelaskan bahwa umumnya konsumen enggan ketika mereka harus membuat keputusan untuk transaksi *online* karena perasaan dari risiko yang ditemukan lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi konvensional. Hambatan dari persepsi risiko membuat konsumen akan lebih berhati-hati terhadap transaksi *online* dan hal inilah yang mempengaruhi mereka terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa macam risiko antara lain :

- a. Risiko fungsional, produk tidak bekerja sesuai harapan.
- b. Risiko fisik, produk mengancam kesehatan fisik pengguna/orang lain.
- c. Risiko keuangan, produk sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- d. Risiko sosial, produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
- e. Risiko psikologis, produk mempengaruhi kondisi psikologi pengguna.
- f. Risiko waktu, kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk yang memuaskan lainnya.

Dalam Kim et al. (2008) dijelaskan bahwa dalam transaksi *online* terdapat tiga jenis risiko yang dominan yaitu:

1. Risiko produk, berkaitan dengan produk yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan harapan.
2. Risiko keuangan, berkaitan dengan penipuan yang menimbulkan kerugian secara financial.
3. Risiko privasi , berkaitan dengan keamanan dan privasi transaksi yang berkaitan dengan penyalahgunaan informasi pribadi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

2.7. Sikap

2.7.1. Pengertian Sikap

Dalam Ujang (2014) dijelaskan bahwa konsep sikap (*attitude*) sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Pembentukan sikap konsumen menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku yang terkait dengan konsep atribut produk yang merupakan karakteristik dari suatu produk dimana biasanya konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu produk beserta atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu, kepercayaan akan berbeda pada setiap konsumen.

Sikap menurut Kotler dan Keller (2009) adalah evaluasi dalam jangka waktu tertentu mengenai yang disukai atau tidak disukai seseorang terhadap beberapa objek atau ide. Jadi, sikap adalah bagaimana seseorang berpikir, merasa, dan bertindak terhadap objek tertentu dan sikap merupakan suatu kondisi psikologis yang mendahului tindakan dimana setiap orang dapat memiliki sikap yang berberda terhadap objek yang sama.

2.7.2. Karakteristik Sikap

Dalam Ujang (2014) juga dijelaskan mengenai karakteristik sikap yaitu:

- a. Sikap memiliki objek, sikap konsumen harus terkait dengan objek seperti produk, merk, iklan, harga, dan enggunaan media. Misalnya pada penelitian ini ingin mengetahui sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi pada aplikasi *booking online* Traveloka.
- b. Konsistensi Sikap, merupakan gambaran perasaan seorang konsumen dan perasaan tersebut direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.
- c. Sikap Positif, Netral, dan Negatif, merupakan sikap yang menerima atau menyukai suatu hal. Positif jika menerima atau menyukai, negatif jika menolak atau tidak menyukai suatu hal dan netral yang tidak memiliki kecenderungan terhadap suatu hal.
- d. Intensitas Sikap, adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

- e. Resistensi Sikap, adalah seberapa besar sikap bisa berubah.
- f. Presistensi Sikap, adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah seiring dengan berjalannya waktu.
- g. Keyakinan Sikap, merupakan kepercayaan mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
- h. Sikap dan Situasi, sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.7.3. Fungsi Sikap

Dalam Ujang (2014) juga dijelaskan fungsi dari sikap menurut Mowen and Minor (1998) yaitu :

a. Fungsi Utilitarian

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu produk karena ini memperoleh manfaat dari produk atau menghindari risiko dari produk. Jadi, sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan manfaat dan menghindari risiko.

b. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin mengancam. Jadi, sikap berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri seseorang.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai, gaya hidup, dan identitas sosial seseorang.

d. Fungsi Pengetahuan

Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan yang baik dari seseorang terhadap suatu produk.

2.7.4. Komponen Sikap

Dalam Ferrinadewi (2008) dijelaskan bahwa terdapat tiga komponen sikap yaitu:

- a. Kognitif, merupakan komponen terdiri dari keyakinan atau kepercayaan konsumen mengenai suatu objek. Semakin positif kepercayaan konsumen terhadap suatu objek maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap objek tersebut.
- b. Afektif, merupakan komponen yang menyangkut perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu objek. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa senang atau tidak senang.
- c. Konatif, komponen konatif merupakan komponen yang terdiri dari kepercayaan dan rasa senang pada suatu objek yang akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan sebagai wujud dari kepercayaan dan perasaan senang tersebut.

2.8. E-Commerce

2.8.1 Pengertian E-Commerce

Pengertian *e-commerce* menurut Ahmadi & Hermawan (2013) adalah jual beli barang dan jasa antara perusahaan dengan rumah tangga, individu, atau pemerintah yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Menurut Shely Cashman (2007) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang dalam jaringan elektronik, seperti internet.

Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet yang dapat mempersingkat proses bisnis.

2.8.2 Jenis E-Commerce

Dalam Turban et al. (2015) *e-commerce* diklasifikasikan berdasarkan sifat transaksi dan hubungan antar partisipan yaitu:

1. *Business to Business (B2B)*, merupakan transaksi *e-commerce* antara perusahaan/organisasi dengan perusahaan lainnya.
2. *Business to Consumer (B2C)*, merupakan transaksi *e-commerce* antara perusahaan/organisasi dengan pembeli individu.
3. *Business to Business to Consumer (B2B2C)*, merupakan transaksi *e-commerce* perusahaan ke perusahaan lain, kemudian ke konsumen.
4. *Consumer to Business (C2B)*, merupakan transaksi *e-commerce* dimana konsumen (individu) menciptakan nilai untuk perusahaan.
5. *Intrabusiness*, merupakan transaksi *e-commerce* diantara berbagai departemen perusahaan/organisasi dan individu.

6. *Business to Employees (B2E)*, merupakan transaksi *e-commerce* berupa pengiriman jasa, informasi, atau produk dari perusahaan ke karyawan.
7. *Consumer to Consumer (C2C)*, merupakan transaksi *e-commerce* dimana konsumen (individu) menjual atau membeli dari konsumen lain.
8. *Collaborative Commerce (C-Commerce)*, merupakan transaksi *e-commerce* antar rekan bisnis.
9. *E-Government*, merupakan transaksi *e-commerce* dimana pemerintah melakukan jual beli dari/ke perusahaan dan konsumen (individu)

2.8.3 Model Bisnis E-Commerce

Menurut Kadir (2014) dalam Rositasari (2015), model yang umum digunakan dalam *e-commerce* yaitu :

Tabel 2.2.
Model Bisnis E-Commerce

Kategori	Keterangan	Contoh
<i>E-Retailing</i>	Menjual produk ke konsumen	Amazon, Zalora
Perantara Transaksi	Mendapatkan keuntungan karena bertindak sebagai perantara	Traveloka, Tiket.com
Penyedia Pasar	Menjadi tempat antara penjual dan pembeli bertemu	Alibaba, eBay
Portal	Menyediakan pintu masuk ke web	Google, Yahoo
Penyedia Konten	Menawarkan konten digital seperti artikel, musik, dan <i>games</i>	ScienceDirect, iTunes
Penyedia Komunitas	Menyediakan layanan berupa tempat bertemu secara virtual bagi orang yang mempunyai kepentingan yang sama	MySpace, Facebook
Penyedia Layanan	Menyediakan layanan khusus seperti penyimpanan data	Google Drive, Mozy

Sumber : Rositasari (2015)

2.8.4. Keuntungan Kerugian dan Kerugian *E-Commerce*

Menurut Ahmadi & Hermawan (2013), terdapat beberapa keuntungan atau manfaat dari penerapan sistem *e-commerce* yaitu :

1. Bagi Perusahaan

- a. Meningkatkan pangsa pasar karena tidak terbatas jarak dan waktu.
- b. Menurunkan biaya operasional karena sebagian besar operasionalnya diprogram dalam compute, sehingga dapat menurunkan beban gaji dan beban operasional perusahaan.
- c. Melebarkan jangkauan, karena dapat diakses oleh semua orang dimanapun dan kapanpun dengan adanya jaringan internet.
- d. Meningkatkan loyalitas pelanggan, karena menyediakan informasi secara lengkap yang dapat diakses setiap waktu.
- e. Meningkatkan *supply management*, karena biaya operasional efisien terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang.

2. Bagi Pelanggan

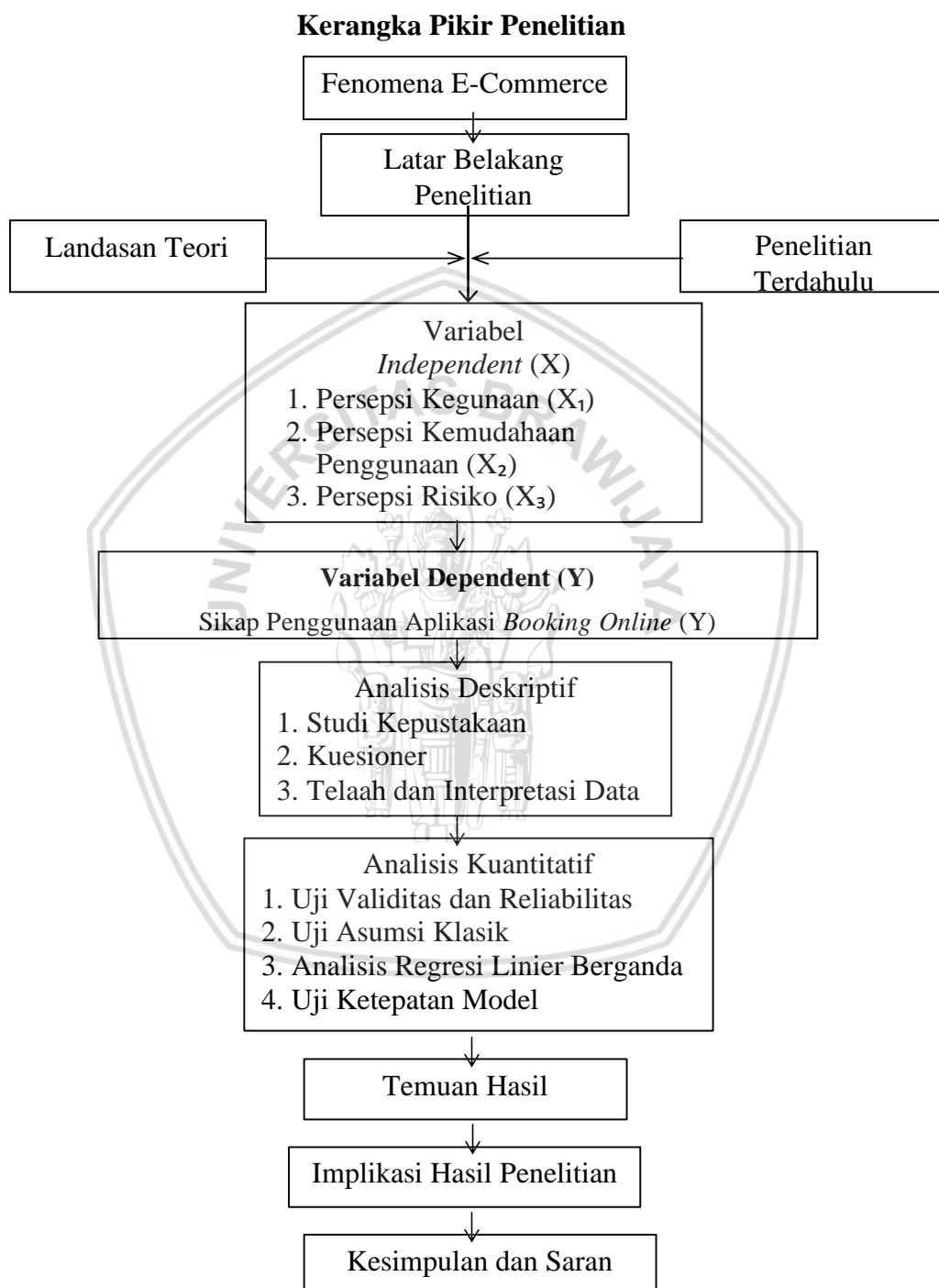
E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dan dilakukan dimanapun. Konsumen memiliki banyak pilihan barang, sehingga dapat melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain, tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang, dan dapat melakukan proses pembayaran dengan mudah karena proses pembayaran pada *e-commerce* menawarkan banyak pilihan.

Sedangkan kerugian atau ancaman yang bisa terjadi dalam penggunaan *e-commerce* yaitu :

1. Jika ada celah dalam sistem keamanan, informasi pribadi konsumen dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab yang dapat merugikan konsumen yang bersangkutan.
2. Industri pengembangan perangkat lunak terus berkembang dan terus berubah dengan cepat sehingga bisnis prosesnya juga berubah.
3. Di banyak negara, *bandwidth* jaringan dapat menyebabkan masalah karena *bandwidth* jaringan yang lambat menimbulkan kendala saat mengakses sebuah *e-commerce*.
4. Masih ada masalah kompatibilitas *software* atau *hardware* yang tidak kompatibel dengan *OS* atau *browser* tertentu.
5. Biaya pembuatan aplikasi *e-commerce* yang sangat tinggi, sehingga membutuhkan nilai investasi yang besar untuk membuat suatu aplikasi *e-commerce* yang baru.
6. Konsumen mungkin tidak mempercayai situs *e-commerce* baru, sehingga perlu untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap produk-produk yang dijual.
7. Akses internet masih belum merata, sehingga banyak calon konsumen yang tinggal di desa terpencil yang belum dapat mengakses internet belum bisa menggunakan.

2.9. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.9.

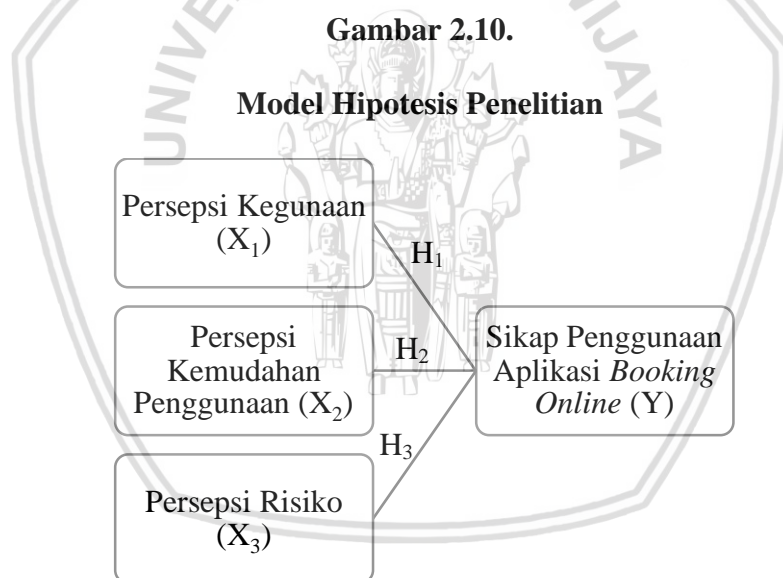


Sumber: Peneliti (2018)

Berdasarkan kerangka pikir penelitian pada Gambar 2.9. di atas menjelaskan bahwa sikap penggunaan teknologi pada aplikasi *booking online* Traveloka dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko.

2.10. Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) hipotesis adalah suatu hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua variabel atau lebih yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Berdasarkan kerangka pikir penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Sumber : Peneliti (2018)

Berdasarkan model hipotesis penelitian pada Gambar 2.10. Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Persepsi Kegunaan (X₁) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y)

H₂ : Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₂) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y)

H₃ : Persepsi Risiko (X₃) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y)

Penelitian ini menguji pengaruh variabel *independent* yaitu persepsi kegunaan (X₁), persepsi kemudahan penggunaan (X₂), dan persepsi risiko (X₃) terhadap variabel *dependent* yaitu sikap penggunaan aplikasi *booking online* (Y).

Variabel *independent* pertama yang diuji dalam penelitian ini persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan oleh Davis, (1989) diartikan bahwa pengguna percaya dengan menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan kinerjanya. Penelitian lain yang juga menjelaskan hubungan antara persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan teknologi adalah penelitian yang dilakukan oleh Ambodo et al., (2017) dengan judul *Testing of Technology Acceptance Model on Core Banking System* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan *core banking system*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Persepsi Kegunaan (X₁) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y).

Variabel *independent* kedua yang diuji dalam penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan oleh Davis, (1989) diartikan bahwa bahwa pengguna meyakini jika aplikasi *booking online* Traveloka mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan terbebas

dari kesulitan. Penelitian lain yang juga menjelaskan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan teknologi adalah penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues Pinho & Soares (2011) dengan judul *Examining The Technology Acceptance Model in The Adoption of Sosial Network* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan *sosial network*.. Berdasarkan penelitian uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₂) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y).

Variabel *independent* ketiga yang diuji dalam penelitian ini persepsi risiko. Persepsi risiko oleh Schiffman & Kanuk (2004) diartikan sebagai suatu persepsi mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu aktivitas. Penelitian lain yang juga menjelaskan hubungan antara persepsi risiko dengan sikap terhadap penggunaan teknologi adalah penelitian yang dilakukan oleh Chopdar et al. (2018) dengan judul *Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks : A Cross Country Perspective Utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *mobile shopping*. Berdasarkan penelitian dan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H₃ : Persepsi Risiko (X₃) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi kausalitas. Menurut Ferdinand (2013) penelitian eksplanasi kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat antar beberapa variabel. Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab akibat antar beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel kemudian ditariklah sebuah kesimpulan umum. Alasan pemilihan jenis penelitian tersebut adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan penggunaan (X_2) dan persepsi risiko (X_3) terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka (Y)

Metode penelitian dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Ferdinand (2013) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang diawali dengan pengembangan hipotesis untuk diuji secara kuantitatif hingga menghasilkan sebuah hipotesa baru.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian berlangsung untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai pendukung dalam penulisan yang juga akan mempengaruhi hasil penelitian serta berkaitan dengan penggunaan metode penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) populasi diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang yang ingin diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena data tidak tersedia.

3.3.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) sampel diartikan sebagai unsur populasi yang dijadikan objek penelitian yang dapat mewakili seluruh populasi. Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka dalam teknik penentuan jumlah sampel peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Hill (1998) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500 orang.
2. Jika sampel dibagi berdasarkan kategori (pria/wanita) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Ukuran sampel dalam penelitian analisis *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel atau item kuesioner dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana dengan menggunakan kelompok eksperimen, maka jumlah anggota sampel antara 10 sampai dengan 20 orang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengikuti teori yang diatas, yaitu bila dalam penelitian melakukan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel atau item kuesioner dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jumlah variabel untuk menentukan batas minimal jumlah sampel agar lebih mewakili populasi. Variabel dalam penelitian ini berjumlah 4, sehingga batas minimal jumlah responden adalah $4 \times 10 = 40$ sampel. Dalam penelitian ini digunakan 152 sampel. Jumlah tersebut sudah memenuhi batas minimum pada penelitian yaitu 30- 500 sampel.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga sifat atau karakteristiknya dari sampel dapat mengeneralisasikan sifat atau karakteristik populasi dari tersebut (Sekaran & Bougie, 2017). Desain pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* karena jumlah anggota populasi tidak diketahui. Peluang dari anggota populasi untuk dijadikan sampel berdasarkan keputusan peneliti.

Selanjutnya teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) yang dijelaskan dalam Sekaran dan Bougie (2017) sebagai pengambilan

sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Tujuan dari *purposive sampling* adalah untuk memperoleh sampel yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berusia minimal berusia 17 tahun karena pada usia tersebut telah dianggap berperan sebagai orang dewasa (Santrock, 2012), dimana dalam penelitian ini diharapkan pada usia tersebut responden dapat menggambarkan persepsinya dengan baik.
2. Responden bertempat tinggal atau sedang berdomisili di Kota Malang.
3. Responden pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka.

3.4. Sumber Data

Dalam memperoleh data terdapat beberapa sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, sumber data tersebut adalah:

1. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2017) data primer adalah sumber data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2017) data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data yang diperoleh dari sumber sekunder seperti dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs *web*, internet, buku dan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapat melalui literatur, penelitian terdahulu, serta media elektronik (internet).

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah data yang bersumber dari literatur-literatur yang dapat digunakan sebagai pelengkap data misalnya melalui buku, data perusahaan atau data pemerintahan, jurnal, maupun media cetak yang ada dipergustakaan maupun internet yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, informasi diperoleh melalui buku, jurnal, maupun media elektronik (internet).

2. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan studi penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung kepada konsumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat diperoleh melalui kuesioner.

Adapun cara memperoleh data primer dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Kuesioner menurut Sekaran & Bougie, (2017) merupakan daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi *booking online* Traveloka yang ada di Kota Malang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dengan media kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dan *offline* yang dilaksanakan di sekitar Universitas Brawijaya seperti perpustakaan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, rumah kost, dan tempat umum seperti restoran. Periode pengumpulan data dimulai dari tanggal 9 November 2018-17 November 2018. Dalam pengumpulan data ini tidak ditemukan kendala yang berarti.

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam Sekaran & Bougie (2017) dijelaskan bahwa definisi operasional variabel merupakan sebuah ide dalam istilah yang bisa diukur dengan mengurangi tingkat keabstraksiannya melalui penggambaran variabel dan elemennya. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti terbagi menjadi dua kelompok yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sekaran & Bougie (2017) variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi variabel *dependent* secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini, variabel *independent* (X) adalah Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko.

a. Persepsi Kegunaan (X_1)

Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan berarti pengguna percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dalam hal ini adalah aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kegunaan ini membentuk suatu kepercayaan mengenai teknologi tersebut. Persepsi kegunaan dalam penelitian ini diukur melalui enam indikator pengukuran berdasarkan Davis (1989) yaitu :

- a. Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*)
- b. Meningkatkan kinerja (*improve job*)
- c. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*)
- d. Efektivitas (*effectiveness*)
- e. Mempermudah pekerjaan (*make a job easier*)
- f. Bermanfaat (*usefull*)

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yaitu pengguna meyakini bahwa teknologi dalam hal ini adalah aplikasi *booking online* Traveloka mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan. Persepsi Kemudahan penggunaan dalam penelitian ini diukur melalui enam indikator pengukuran berdasarkan Davis (1989) yaitu :

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Jelas dan dapat dipahami (*clear & understandable*)
4. Fleksibel (*flexible*)
5. Mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*)
6. Mudah digunakan (*easy to use*)

c. Persepsi Risiko

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) persepsi risiko adalah ketidakyakinkan yang dihadapi para konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksikan konsekuensi dari keputusan membeli mereka. Hambatan dari persepsi risiko membuat konsumen akan lebih berhati-hati terhadap transaksi online dan hal inilah yang mungkin akan mempengaruhi mereka pada sikap terhadap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Persepsi risiko dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator pengukuran berdasarkan Kim et al. (2008) yang menjelaskan bahwa dalam transaksi *online* terdapat tiga jenis risiko yang dominan yaitu:

1. Risiko produk, berkaitan dengan produk yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan harapan.
2. Risiko keuangan, berkaitan dengan penipuan yang menimbulkan kerugian secara finansial.
3. Risiko privasi, berkaitan dengan keamanan dan privasi transaksi seperti penyalahgunaan informasi pribadi.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sekaran & Bougie (2017) variabel *dependent* adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dan dipengaruhi oleh variabel *independent*. Dalam penelitian ini, variabel *dependent* (Y) adalah sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka.

a. Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka

Sikap penggunaan merupakan sikap yang berbentuk positif ataupun negatif. Jadi dalam konteks sikap ini, pengguna akan menunjukkan sikap yang akan ditimbulkan dari aplikasi *booking online* Traveloka. Sikap dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator pengukuran berdasarkan Ferrinadewi, (2008) yaitu:

- a. Kognitif, komponen kognitif merupakan komponen terdiri dari keyakinan atau kepercayaan konsumen mengenai suatu objek.
- b. Afektif, komponen afektif merupakan komponen yang menyangkut perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu objek. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa senang atau tidak senang .
- c. Konatif, komponen konatif merupakan komponen yang terdiri dari kepercayaan dan rasa senang pada suatu objek yang akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan sebagai wujud dari kepercayaan dan perasaan senang tersebut.

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel, indikator, dan item penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1. berikut ini:

Tabel 3.1.

Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Persepsi Kegunaan (X ₁)	1. Mempercepat pekerjaan	X _{1.1} : Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka dapat mempercepat pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.	(Davis, 1989; Fatmawati, 2015)
	2. Meningkatkan kinerja	X _{1.2} : Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka dapat meningkatkan kinerja diri saya.	
	3. Meningkatkan produktivitas	X _{1.3} : Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka dapat meningkatkan produktivitas diri saya.	
	4. Efektivitas	X _{1.4} : Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka membuat pencarian informasi serta pembelian tiket pesawat dan hotel lebih efektif.	
	5. Mempermudah pekerjaan	X _{1.5} : Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka mempermudah pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.	
	6. Bermanfaat	X _{1.6} : Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka bermanfaat dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.	

Lanjutan Tabel 3.1. Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₂)	1. Mudah dipelajari	X _{2.1} : Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka mudah untuk dipelajari.	(Davis, 1989; Fatmawati, 2015)
	2. Dapat dikontrol	X _{2.2} : Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka dapat dikontrol sesuai dengan keinginan pengguna.	
	3. Jelas dan dapat dipahami	X _{2.3} : Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka jelas dan mudah untuk dipahami.	
	4. Fleksibel	X _{2.4} : Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka fleksibel saat digunakan.	
	5. Mudah untuk menjadi terampilan / mahir	X _{2.5} : Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka dengan mudah dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya.	
	6. Mudah digunakan	X _{2.6} : Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka mudah untuk digunakan.	
Persepsi Risiko (X ₃)	1. Risiko Produk	X _{3.1} : Transaksi <i>online</i> pada aplikasi <i>booking online</i> Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko produk (seperti produk dengan apa yang dijanjikan atau tidak sesuai harapan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.	(Kim et al., 2008)

Lanjutan Tabel 3.1. Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Persepsi Risiko (X_3)	2. Risiko Keuangan	$X_{3.2}$: Transaksi <i>online</i> pada aplikasi <i>booking online</i> Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko keuangan (seperti penipuan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.	
	3. Risiko Privasi	$X_{3.3}$: Transaksi <i>online</i> pada aplikasi <i>booking online</i> Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko privasi (seperti penyalahgunaan informasi pribadi) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.	(Martins, 2012)
Sikap Penggunaan Aplikasi <i>Booking Online</i> Traveloka	1. Kognitif	$Y_{1.1}$: Saya percaya menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka adalah sesuatu yang menarik.	(Ferrinadewi, 2008)
	2. Afektif	$Y_{1.2}$: Saya senang menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka untuk membeli tiket pesawat dan hotel.	
	3. Konatif	$Y_{1.3}$: Membeli tiket pesawat dan hotel melalui aplikasi <i>booking online</i> Traveloka akan menjadi ide yang bagus.	

Sumber : Data Diolah (2018)

3.7. Pengukuran Variabel

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif, maka skala pengukuran yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan responden melalui kuesioner menggunakan skala *Likert*. Menurut Ghazali (2016) skala *Likert* adalah skala yang biasa digunakan dalam penyusunan kuisisioner. Skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik yang biasanya digunakan untuk mengukur sikap maupun persepsi seseorang mengenai suatu fenomena. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif, dengan skala skor 1-5, skala *Likert* dapat dilihat pada Tabel 3.2. sebagai berikut:

Tabel 3.2.

Skala *Likert*

No.	Keterangan	Skor Positif
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Ghazali (2016)

3.8. Uji Instrumen Penelitian

Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila telah memenuhi uji instrumen penelitian. Pada penelitian ini terlebih dahulu dilakukan *pilot study* (studi pendahuluan) pada 30 responden dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk dapat memilih instrumen yang dapat mengukur secara tepat dan konsisten.

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor masing-masing pernyataan dengan skor total variabel menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) ver. 20. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan membandingkan indeks korelasi Pearson dengan kriteria, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, maka pernyataan tersebut dikatakan “valid”, dan jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka “tidak valid”.

Selain itu, untuk mengetahui *valid* tidaknya suatu instrumen penelitian, dapat diketahui dengan cara melihat nilai signifikansi dengan kriteria, jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “*valid*”, dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “tidak *valid*”.

Berdasarkan hasil *pilot study* pada 30 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel persepsi kegunaan memiliki nilai

$r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.50 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator (dalam penelitian ini adalah item pernyataan) dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan setelah semua butir pernyataan valid. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pernyataan hendak mengukur hal yang sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara *Repeated Measure* atau *One Shot* yaitu pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) ver. 20. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nugroho, 2005).

Berdasarkan hasil *pilot study* pada 30 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

3.9. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal yang dapat diuji dengan analisis grafik dan uji statistik. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias.

a. Analisis Grafis

Analisis grafis dapat dilihat dengan melihat grafik histogram, jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung seimbang berarti data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot*, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Statistik

Uji grafik sebaiknya dilengkapi dengan uji statistik untuk hasil yang lebih akurat. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka distribusi data tidak normal.
2. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka distribusi data normal.

Hipotesis yang digunakan yaitu H_0 : Data residual berdistribusi normal dan H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima yang artinya data berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

3.9.2. Uji Linieritas

Menurut Ghazali (2016) uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel *dependent* dan variabel *independent* memiliki hubungan secara linier. Uji linieritas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *output* SPSS. Dengan dasar pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka tidak terdapat hubungan linier.

3.9.3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independent* manakah yang dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Setiap variabel *independent* menjadi variabel *dependent* dalam pengertian sederhananya dan diregresi terhadap variabel *independent* lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independent* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau nilai $VIF \geq 10$.

3.9.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel *dependent* yaitu ZPRED dengan

residual SRESID. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain dengan grafik plot diperlukan uji statistik untuk mendapatkan hasil yang akurat. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan yaitu uji glejser, dimana apabila apabila hasil akhir perhitungan uji glejser nilai signifikansi >0.05 , maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.10. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

3.10.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2016) analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independent* yang jumlahnya lebih dari dua. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah masing-masing variabel *independent* berhubungan positif atau negatif dan

untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun formulasi untuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Gujarati, 2004):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (*dependent*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas (*independent*)

e = Error

Model persamaan yang telah dibentuk dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

3.10.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016) uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent*.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel *independent* yang dimasukan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel *independent*, maka R^2 pasti akan meningkat. Untuk itu dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²* karena nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun berdasarkan signifikansi pengaruh variabel *independent* ditambahkan ke dalam model.

Nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikendendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati dalam (Ghozali, 2016) jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted R²* dianggap bernilai 0.

3.10.3. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

Menurut Sarwono & Budiono (2012) untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah benar, dapat dilakukan menggunakan nilai F pada tabel *output* ANOVA yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , dengan hipotesis H_0 : Tidak ada hubungan linier antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* dan H_1 : Terdapat hubungan linier antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

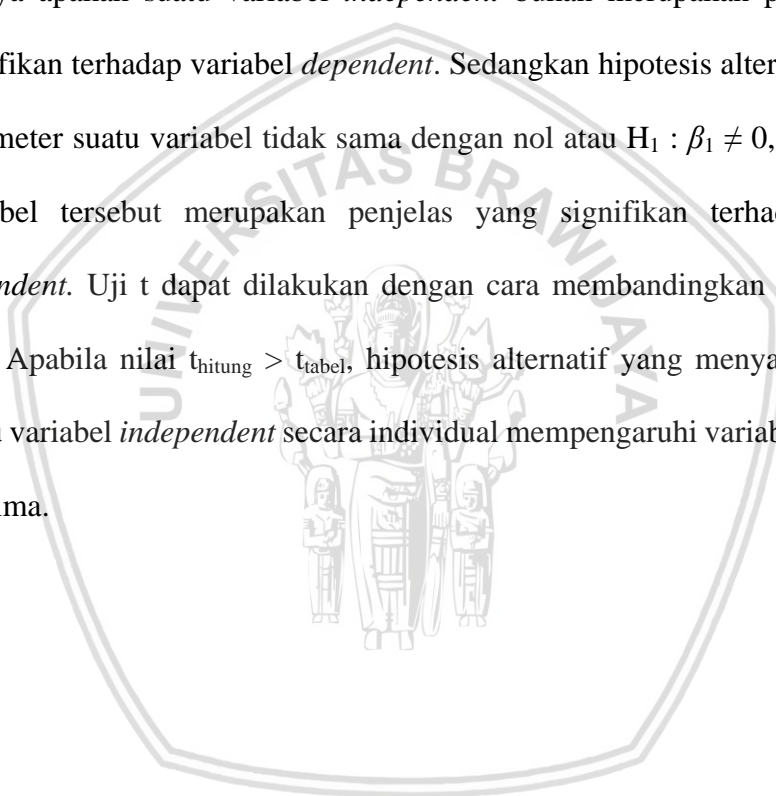
Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak, H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima, H_1 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

3.10.4. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah apakah suatu parameter (β_1) sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya apakah suatu variabel *independent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Sedangkan hipotesis alternatifnya (H_1) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau $H_1 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Uji t dapat dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel *independent* secara individual mempengaruhi variabel *dependent* diterima.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pembelian tiket pesawat dan hotel secara *online*. Traveloka didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang pada tahun 2012 yang dikembangkan oleh PT Trinus Travelindo dengan kantor pusat di Jakarta. Pada awalnya konsep Traveloka adalah sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Kemudian pada tahun 2013 Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dengan jangkauan lebih dari 850 kota di 123 negara. Ide tersebut muncul disaat Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan pesawat, terutama disaat dia ingin pulang ke Padang dari Amerika Serikat.

Aplikasi *booking online* Traveloka pada bulan Februari 2012 muncul sebagai situs perbandingan harga, bulan September 2013 mengubah bisnisnya menjadi *platform* pembelian tiket *online*, bulan Juli 2014 mengenalkan layanan pemesanan hotel, bulan Agustus 2014 meluncurkan aplikasi mobile untuk iOS dan Android, 2016 mengembangkan layanan secara signifikan seperti *Price Alert*, pengaturan jadwal dan pemesanan ulang yang lebih cepat, serta tampilan (*user interface*) yang lebih sederhana, bulan Maret 2017 menambah layanan pemesanan tiket kereta api, bulan Desember 2017 menambah fitur online check in dan bekerja sama dengan perusahaan taksi untuk menghadirkan layanan transportasi ke bandara (Gunawan, 2018).

Gambar 4.1**Logo Aplikasi *Booking Online* Traveloka**

Sumber : Aplikasi *Booking Online* Traveloka (diakses pada 22/10/2018)

Gambar 4.1. di atas merupakan logo dari Traveloka yang terinspirasi dari burung Godwit. Logo burung Godwit tersebut mempunyai arti walaupun memiliki fisik yang kecil tetapi burung Godwit dapat terbang sejauh 11 ribu kilometer tanpa berhenti. Selain itu, burung Godwit juga memiliki karakter sebagai burung yang senang berpetualang keliling dunia. Dengan logo ini aplikasi *booking online* Traveloka digambarkan sebagai aplikasi yang dapat membawa orang terbang beribu-ribu kilometer ke tempat yang mereka inginkan. Sedangkan warna biru dipilih sebagai warna burung Godwit karena warna biru melambangkan kekuatan, kepercayaan, dan tanggung jawab. Sehingga dapat menggambarkan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka sebagai aplikasi yang dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan mempunyai kekuatan untuk dapat menjadi *Online Travel Agent* nomor satu pilihan para konsumen dalam pemberian jasa pembelian tiket pesawat dan hotel di Indonesia.

Gambar 4.2.

Tampilan Awal Aplikasi *Booking Online* Traveloka

Sumber : Aplikasi *Booking Online* Traveloka (diakses pada 26/10/2018)

Gambar 4.2. diatas merupakan tampilan awal aplikasi *booking online* Traveloka. Tampilan seperti pada gambar di atas akan muncul saat pengguna telah login pada aplikasi *booking online* Traveloka dengan menggunakan nomor handphone ataupun email. Saat pengguna melakukan *login* pada aplikasi Traveloka pengguna dapat mengakses banyak fitur-fitur yang tersedia yaitu:

a. *Price Alerts*

Fitur *Price Alerts* ini memungkinkan pengguna memasang “alarm” saat menemukan harga yang tiket pesawat yang sesuai dengan *budget*.

b. *Traveloka Points*

Poin didapatkan dari transaksi sebelumnya. Poin yang telah terkumpul dapat ditukarkan dengan potongan harga untuk transaksi selanjutnya.

c. *Refund & Easy Reschedule*

Dengan fitur ini pengguna dapat dengan mudah melakukan *refund* tiket pesawat dan hotel yang sudah dipesan serta fitur *easy reschedule* yang dapat merubah jadwal dengan proses yang singkat.

d. *Best Price Guarantee*

Saat pengguna menemukan ada OTA (*online travel agent*) lain yang menawarkan harga yang lebih murah pengguna dapat mengajukan klaim kemudian Traveloka akan membayar selisih harga yang ada.

e. *Info Promo*

Fitur ini memungkinkan pengguna mengatur promo apa saja yang ingin diterima, seperti promo tiket pesawat, promo hotel, dan yang lainnya.

f. *Push Notification*

Fitur ini akan mendeteksi jadwal terbang secara otomatis dan menampilkan *push notification* di layar *smartphone* pengguna sebagai pengingat jadwal keberangkatan pesawat yang sudah dipesan sebelumnya.

g. *My Booking*

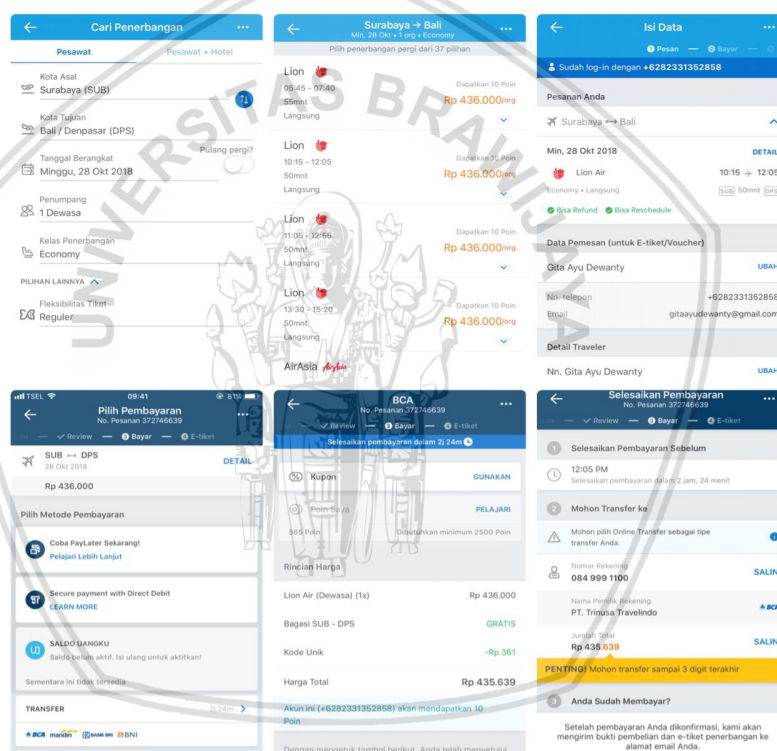
Fitur ini akan menyimpan semua bukti transaksi pengguna dalam sistem Traveloka. Jadi tiket pesawat dan hotel yang sudah kita pesan akan otomatis tersimpan pada fitur *my booking*.

h. Travelers Picker

Dengan fitur ini pengguna hanya perlu mengisi sekali saja data-data yang dibutuhkan karena selanjutnya data akan terekam dan tersimpan oleh sistem untuk digunakan dalam transaksi selanjutnya tanpa harus mengisi ulang data.

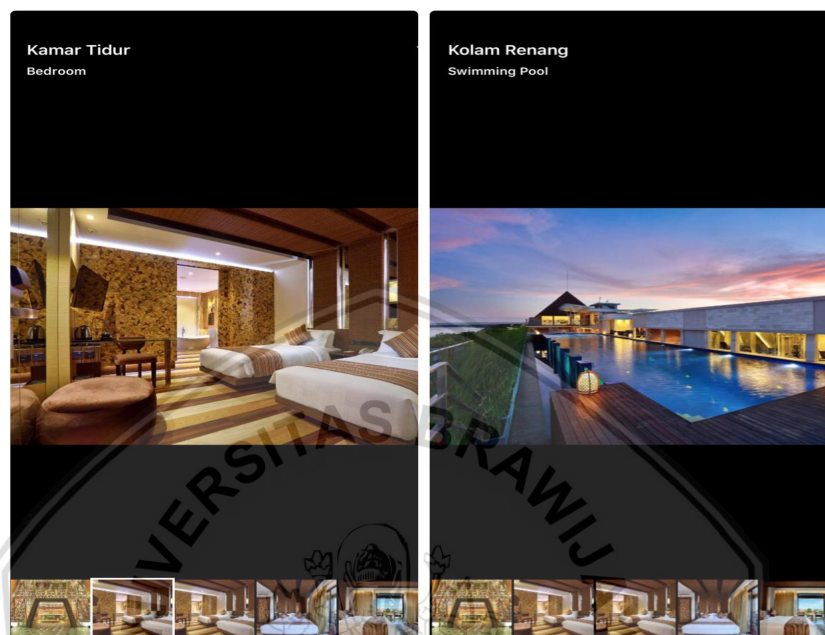
Gambar 4.3.

Tahap Pemesanan Tiket Pesawat



Sumber : Aplikasi *Booking Online* Traveloka (diakses pada 26/10/2018)

Gambar 4.3. di atas merupakan contoh tahapan pemesanan untuk tiket pesawat pada aplikasi *booking online* Traveloka yang dimulai dari tahap pencarian penerbangan, menampilkan jadwal penerbangan yang sesuai dengan kebutuhan, pengisian data konsumen, proses pembayaran, dan penerbitan *e-ticket*.

Gambar 4.4.**Album Foto Aplikasi *Booking Online* Traveloka**

Sumber : Aplikasi *Booking Online* Traveloka (diakses pada 26/10/2018)

Gambar 4.4. di atas merupakan album foto yang memperlihatkan gambaran umum mengenai fasilitas-fasilitas yang tersedia pada hotel mulai dari *exterior/building hotel*, lobby, restaurant, swimming pool, fitness center, dan berbagai macam pilihan bedroom yang tersedia. Album foto pada aplikasi *booking online* Traveloka dapat berdampak positif dan negatif . Berdampak positif karena dapat membantu konsumen untuk memesan hotel sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan berdampak negatif karena apabila kondisi nyata hotel tersebut tidak sebagus difoto maka konsumen akan mereka kecewa. Jadi, album foto tersebut dapat menjadi pembanding antara fasilitas yang tertera pada aplikasi *booking online* Traveloka dengan kondisi nyata hotel.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Deskripsi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel. 4.1. berikut:

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	58	38.16%
		Perempuan	94	61.84%
2.	Usia	17-22 tahun	139	91.44%
		23-28 tahun	10	6.58%
		29-34 tahun	1	0.66%
		35-40 tahun	0	0%
		> 40 tahun	2	1.32%
3.	Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
		SMP	0	0%
		SMA/SMK	123	80.92%
		Diploma	5	3.29%
		S1	23	15.13%
		S2	0	0%
5.	Pekerjaan	S3	1	0.66%
		Pelajar/Mahasiswa	138	90.79%
		Pegawai Negeri Sipil	3	1.97%
		Karyawan Swasta	5	3.29%
		Wirausaha	3	1.97%
6.	Pendapatan/ Uang Saku per Bulan	Lainnya	3	1.97%
		< Rp 1.500.000	49	32.24%
		Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000	77	50.65%
		Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	11	7.24%
		Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	8	5.26%
7.	Sumber Pengetahuan Aplikasi Traveloka	> Rp 6.000.001	7	4.61%
		Media Cetak	2	1.32%
		Internet	94	61.84%
		Televisi	26	17.11%
		Rekomendasi Orang	25	16.44%
8.	Intensitas Penggunaan Satu Tahun Terakhir	Lainnya	5	3.29%
		1-5 kali	94	61.84%
		6-10 kali	35	23.03%
		11-15 kali	10	6.58%
		> 15 kali	13	8.55%

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang berjenis kelamin perempuan sebanyak 94 responden atau 61.84% dan responden berjenis kelamin pria sebanyak 58 responden atau 38.16%. Data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan aplikasi *booking online* lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesawich, Pepperdien, Brown, & Russell, (2016) yang menunjukkan bahwa 87% perempuan pergi traveling sedangkan pria hanya 72%.

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang berusia 17-22 tahun sebanyak 139 responden atau 91.44%, usia 23-28 tahun sebanyak 10 responden atau 6.58%, usia 29-34 tahun sebanyak 1 responden atau 0.66%, tidak ada responden berusia 35-40 tahun, dan usia >40 tahun sebanyak 2 responden atau sebesar 1.32%. Data di atas menunjukkan bahwa responden mayoritas pengguna aplikasi *booking online* Traveloka berusia 17-22 tahun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zebua, 2018) yang menunjukan bahwa pengguna aplikasi *booking online* didominasi oleh umur 16-25 tahun dengan total 49.88%.

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang tidak ada yang berpendidikan terakhir SD dan SMP, pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 123 responden atau 80.29%, pendidikan terakhir Diploma sebanyak 5 responden atau 3.29%, pendidikan terakhir S1 sebanyak 23 responden atau 15.13%,

tidak ada yang berpendidikan terakhir S2, dan pendidikan terakhir S3 sebanyak 1 responden atau 0.66%. Data di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak berpendidikan terakhir SMA/SMK dimana sebagian besar sedang menempuh kuliah yang berarti responden telah mahir dalam menggunakan teknologi

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 138 responden atau 90.79%, pegawai negeri sipil sebanyak 3 responden atau 1.97%, karyawan swasta sebanyak 5 responden atau 3.29%, wirausaha sebanyak 3 responden atau 1.97%, dan lainnya sebanyak 3 responden atau 1.97%. Data di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah sebagai pelajar/mahasiswa karena mereka memiliki lebih banyak waktu luang untuk bepergian dibandingkan dengan responden dengan pekerjaan lainnya dan pelajar/mahasiswa yang merantau mayoritas membeli tiket pulang dengan menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka.

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang dengan pendapatan < Rp 1.500.000 sebanyak 49 orang atau 32.24%, pendapatan Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000 sebanyak 77 responden atau 50,65%, pendapatan Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000 sebanyak 11 responden atau 7.24%, pendapatan Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000 sebanyak 8 responden atau 5.26%, dan pendapatan > Rp 6.000.001 sebanyak 7 responden atau 4.61%. Data di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak berpenghasilan Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000 yang merupakan penghasilan kedua terendah berdasarkan data yang mengindikasikan bahwa

kelompok menengah tersebut menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka untuk memesan tiket pesawat dan hotel.

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang mengetahui aplikasi *booking online* Traveloka dari sumber dari media cetak sebanyak 2 responden atau 1.32%, sumber dari internet sebanyak 94 atau 61.84%, sumber dari televisi sebanyak 26 responden atau 17.11%, sumber dari rekomendasi orang lain sebanyak 25 responden atau 16.44% dan lainnya sebanyak 5 responden atau 3.29%. Data di atas menunjukkan bahwa sumber pengetahuan responden terbanyak adalah dari internet. Hal ini sejalan dengan gencarnya promosi yang dilakukan aplikasi *booking online* Traveloka melalui internet seperti website, bekerja sama dengan influencer di media sosial dan melakukan iklan di youtube.

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang dengan intensitas penggunaan dalam satu tahun terakhir 1-5 kali sebanyak 94 responden atau 61.84%, 6-10 kali sebanyak 35 responden atau 23.03%, 11-15 kali sebanyak 10 responden 6.58% dan >15 kali sebanyak 13 responden atau 8.55%. Data di atas menunjukkan mayoritas responden menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka 1-5 kali dalam satu tahun terakhir karena sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa dimana intensitas penggunaan akan dipengaruhi oleh adanya libur untuk hari raya Idul Fitri dan libur semester yaitu dua kali dalam satu tahun.

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden menggambarkan distribusi jawaban responden terhadap *item-item* dari setiap variabelnya yaitu Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), Persepsi Risiko (X_3), dan Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka (Y), baik dalam frekuensi jumlah, angka presentase, rata-rata per *item* dan per variabel. Pengukuran diberikan dengan rentang jawaban menggunakan skala *Likert* pada skala 1-5. Deskripsi distribusi jawaban responden selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kegunaan (X_1)

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap enam *item* pernyataan variabel persepsi kegunaan ditunjukkan pada Tabel 4.2. berikut:

Tabel 4.2.
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kegunaan (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	85	55.92	64	42.11	3	1.97	0	0.00	0	0.00	152	100	4.54
X1.2	41	26.97	84	55.26	25	16.45	2	1.32	0	0.00	152	100	4.08
X1.3	34	22.37	74	48.68	38	25.00	5	3.29	1	0.66	152	100	3.89
X1.4	86	56.58	61	40.13	4	2.63	1	0.66	0	0.00	152	100	4.53
X1.5	85	55.92	65	42.76	1	0.66	1	0.66	0	0.00	152	100	4.54
X1.6	71	46.71	78	51.32	3	1.97	0	0.00	0	0.00	152	100	4.45
													4.34

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 5 : Sangat Setuju | 2 : Tidak Setuju |
| 4 : Setuju | 1 : Sangat Tidak Setuju |
| 3 : Netral | |

X_{1.1} : Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat mempercepat pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.

X_{1.2} : Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat meningkatkan kinerja diri saya.

X_{1.3}: Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat meningkatkan produktivitas diri saya.

X_{1.4} : Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka membuat pencarian informasi serta pembelian tiket pesawat dan hotel lebih efektif.

X_{1.5} : Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka mempermudah pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.

X_{1.6}: Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka bermanfaat dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.

Berdasarkan Tabel 4.2. di atas, menunjukan bahwa *item* pernyataan dari persepsi kegunaan yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item X_{1.1} : Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat mempercepat pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel dan item X_{1.5} : Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka mempermudah pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel, dengan nilai rata-rata 4.54. Hal ini menunjukan bahwa responden menyadari dengan menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat mempercepat dan mempermudah pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel. Sebaliknya, item pernyataan dari persepsi kegunaan yang mempunyai nilai rata-rata terendah adalah item X_{1.3}: Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat meningkatkan

produktivitas diri saya, dengan nilai rata-rata 3.89. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka tidak selalu dapat meningkatkan produktivitas diri penggunanya. Nilai rata-rata secara keseluruhan terhadap *item* pernyataan dari variabel persepsi kegunaan adalah 4.34, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden mempunyai persepsi yang baik terhadap *item* pernyataan pada persepsi kegunaan yang menjelaskan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka berguna dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.

4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

(X₂)

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap enam *item* pernyataan variabel persepsi kemudahan penggunaan ditunjukkan pada Tabel 4.3. berikut:

Tabel 4.3.
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	61	40.13	86	56.58	5	3.29	0	0.00	0	0.00	152	100	4.37
X2.2	43	28.29	89	58.55	20	13.16	0	0.00	0	0.00	152	100	4.15
X2.3	53	34.87	91	59.87	8	5.26	0	0.00	0	0.00	152	100	4.30
X2.4	47	30.92	87	57.24	18	11.84	0	0.00	0	0.00	152	100	4.19
X2.5	44	28.95	81	53.29	25	16.45	2	1.32	0	0.00	152	100	4.10
X2.6	50	32.89	98	64.47	4	2.63	0	0.00	0	0.00	152	100	4.30
													4.23

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

- | | | | |
|---|-----------------|---|-----------------------|
| 5 | : Sangat Setuju | 2 | : Tidak Setuju |
| 4 | : Setuju | 1 | : Sangat Tidak Setuju |
| 3 | : Netral | | |

X_{2.1}: Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk dipelajari.

X_{2.2} : Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka dapat dikontrol sesuai dengan keinginan pengguna.

X_{2.3}: Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka jelas dan mudah untuk dipahami.

X_{2.4} : Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka sangat fleksibel saat digunakan.

X_{2.5} : Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka dengan mudah dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya.

X_{2.6} : Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk digunakan.

Berdasarkan Tabel 4.3. di atas, menunjukan bahwa *item* pernyataan dari persepsi kemudahan penggunaan yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item X_{2.1}: Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk dipelajari, dengan nilai rata-rata 4.37. Hal ini menunjukan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk dipejari oleh penggunanya. Sebaliknya, item pernyataan dari persepsi kemudahan penggunaan yang mempunyai nilai rata-rata terendah adalah item X_{2.5} :

Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka dengan mudah dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya, dengan nilai rata-rata 4.10. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka tidak selalu dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya. Nilai rata-rata secara keseluruhan terhadap *item* pernyataan dari variabel persepsi kemudahan penggunan adalah 4.23, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden mempunyai persepsi yang baik terhadap *item* pernyataan pada persepsi kemudahan penggunaan yang menjelaskan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk digunakan oleh penggunanya.

4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko (X_3)

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap tiga *item* pernyataan variabel persepsi risiko ditunjukkan pada Tabel 4.4. berikut:

Tabel 4.4.

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	7	4.61	25	16.45	42	27.63	59	38.82	19	12.50	152	100	2.62
X3.2	5	3.29	15	9.87	34	22.37	76	50.00	22	14.47	152	100	2.38
X3.3	12	7.89	39	25.66	46	30.26	42	27.63	13	8.55	152	100	2.97
													2.65

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

5 : Sangat Setuju

2 : Tidak Setuju

4 : Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

3 : Netral

X_{3.1}: Transaksi *online* pada aplikasi booking *online* Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko produk (seperti produk tidak sesuai harapan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.

X_{3.2} : Transaksi *online* pada aplikasi booking *online* Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko keuangan (seperti penipuan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.

X_{3.3}: Transaksi *online* pada aplikasi booking *online* Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko privasi (seperti penyalahgunaan informasi pribadi) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.

Berdasarkan Tabel 4.4. di atas, menunjukkan bahwa *item* pernyataan dari persepsi risiko yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item

X_{3.3}: Transaksi *online* pada aplikasi booking *online* Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko privasi (seperti penyalahgunaan informasi pribadi) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional, dengan nilai rata-rata 2.97. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi booking *online* Traveloka tidak selalu melibatkan lebih banyak risiko privasi jika dibandingkan dengan transaksi konvensional. Sebaliknya, item pernyataan dari persepsi risiko yang mempunyai nilai rata-rata terendah adalah item X_{3.2}: Transaksi *online* pada aplikasi booking *online* Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko keuangan (seperti penipuan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional, dengan nilai rata-rata 2.38. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi booking *online* Traveloka tidak selalu melibatkan lebih banyak risiko keuangan jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.

Nilai rata-rata secara keseluruhan terhadap *item* pernyataan dari variabel persepsi risiko adalah 2.65, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden mempunyai persepsi yang baik terhadap *item* pernyataan pada persepsi risiko yang menjelaskan bahwa aplikasi booking *online* Traveloka tidak banyak melibatkan adanya risiko produk, risiko keuangan, dan risiko privasi atau minim terhadap adanya risiko.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Penggunaan Aplikasi

Booking Online Traveloka (Y)

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap tiga *item* pernyataan variabel sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka ditunjukkan pada Tabel 4.5. berikut:

Tabel 4.5.

Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	33	21.71	96	63.16	23	15.13	0	0.00	0	0.00	152	100	4.07
Y2	54	35.53	82	53.95	16	10.53	0	0.00	0	0.00	152	100	4.25
Y3	46	30.26	87	57.24	19	12.50	0	0.00	0	0.00	152	100	4.18
													4.16

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

5 : Sangat Setuju

2 : Tidak Setuju

4 : Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

3 : Netral

Y_{1.1} : Saya percaya menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka adalah sesuatu yang menarik.

Y_{1.2} : Saya senang menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka untuk membeli tiket pesawat dan hotel.

Y_{1.3} : Membeli tiket pesawat dan hotel melalui aplikasi *booking online* Traveloka akan menjadi ide yang bagus.

Berdasarkan Tabel 4.5. di atas, menunjukan bahwa *item* pernyataan dari sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item Y_{1.2} : Saya senang menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka untuk membeli tiket pesawat dan hotel, dengan nilai rata-rata 4.25. Hal ini menunjukan bahwa responden senang menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka untuk membeli tiket pesawat dan hotel. Sebaliknya, *item* pernyataan dari persepsi risiko yang mempunyai nilai rata-rata terendah adalah item Y_{1.1} : Saya percaya menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka adalah sesuatu yang menarik, dengan nilai rata-rata 4.07. Hal ini menunjukan bahwa tidak semua responden percaya bahwa menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka adalah sesuatu yang menarik. Nilai rata-rata secara keseluruhan terhadap *item* pernyataan dari variabel sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka adalah 4.16, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden mempunyai sikap yang baik terhadap *item* pernyataan pada sikap penggunaan yang menjelaskan bahwa menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka merupakan sesuatu yang menarik.

4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila telah memenuhi dua kriteria tersebut. Uji validitas dan uji reliabilitas ini perlu dilakukan untuk dapat memilih instrumen yang dapat mengukur secara tepat dan konsisten untuk mencapai tujuan penelitian.

4.4.1. Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor masing-masing pernyataan dengan skor total variabel menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) ver. 20. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan membandingkan indeks korelasi Pearson dengan kriteria, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, maka pernyataan tersebut dikatakan “valid”, dan jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka “tidak valid”.

Selain itu, untuk mengetahui *valid* tidaknya suatu instrumen penelitian, dapat diketahui dengan cara melihat nilai signifikansi dengan kriteria, jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “*valid*”, dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “tidak *valid*”.

Adapun uji validitas untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini terhadap 152 responden yang dilakukan melalui aplikasi SPSS ver. 20 dapat dilihat pada Tabel 4.6. berikut:

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X ₁)	X _{1.1}	0.794	0.159	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.792	0.159	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.756	0.159	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.765	0.159	0.000	Valid
	X _{1.5}	0.730	0.159	0.000	Valid
	X _{1.6}	0.775	0.159	0.000	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₂)	X _{2.1}	0.764	0.159	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.744	0.159	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.852	0.159	0.000	Valid
	X _{2.4}	0.806	0.159	0.000	Valid
	X _{2.5}	0.764	0.159	0.000	Valid
	X _{2.6}	0.818	0.159	0.000	Valid
Persepsi Risiko (X ₃)	X _{3.1}	0.860	0.159	0.000	Valid
	X _{3.2}	0.877	0.159	0.000	Valid
	X _{3.3}	0.826	0.159	0.000	Valid
Sikap Penggunaan Aplikasi (Y)	Y ₁	0.839	0.159	0.000	Valid
	Y ₂	0.886	0.159	0.000	Valid
	Y ₃	0.910	0.159	0.000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.6. di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2016) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator (dalam penelitian ini adalah item pernyataan) dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) ver. 20. dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Menurut Nugroho (2005) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . Adapun uji validitas dalam penelitian ini terhadap 152 responden yang dilakukan melalui aplikasi SPSS ver. 20 dapat dilihat pada Tabel 4.7. berikut:

Tabel 4.7.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0.60	0.852	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.60	0.875	Reliabel
Persepsi Risiko	0.60	0.812	Reliabel
Sikap Penggunaan Aplikasi	0.60	0.853	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.7. di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1. Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal yang dapat diuji dengan analisis grafik dan uji statistik. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias.

a. Analisis Grafis

Analisi grafis dapat dilihat dengan melihat grafik histogram, jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung seimbang berarti data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot*, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data akan mengikuti garis diagonalnya.

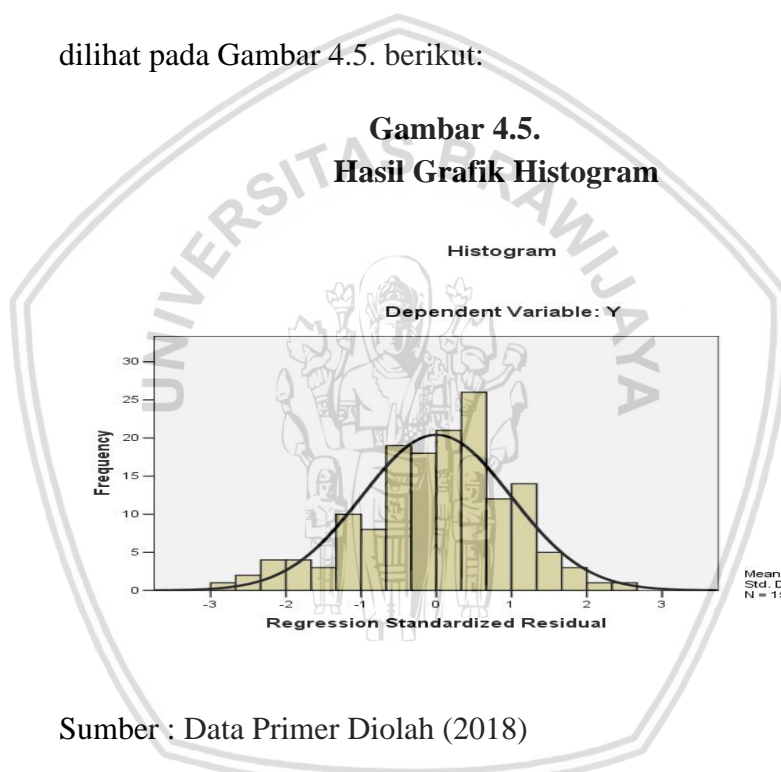
Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun uji normalitas dalam penelitian ini yang dilakukan melalui aplikasi SPSS *ver.* 20. Berdasarkan grafik histogram dapat dilihat pada Gambar 4.5. berikut:

Gambar 4.5.
Hasil Grafik Histogram

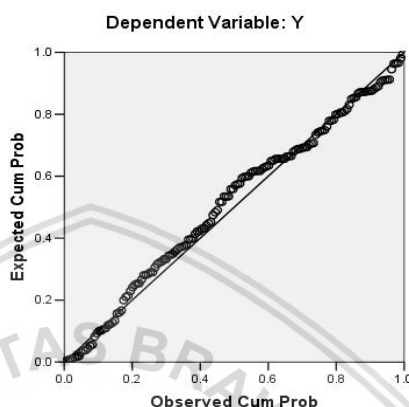


Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Grafik Histogram pada Gambar 4.5, dapat dilihat bahwa bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung seimbang pada sisi kanan maupun kiri sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini yang dilakukan melalui aplikasi SPSS *ver.* 20, berdasarkan diagram normal p-p plot dapat dilihat pada Gambar 4.7. berikut:

Gambar 4.6.
Hasil Diagram Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan diagram p-p plot pada Gambar 4.6. di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Analisis Statistik

Uji grafik sebaiknya dilengkapi dengan uji statistik untuk hasil yang lebih akurat. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi > 0.05 maka distribusi data normal dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka distribusi data tidak normal. Dengan hipotesis H_0 : Data residual berdistribusi normal dan H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima yang artinya data berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Adapun uji normalitas dalam penelitian ini yang dilakukan melalui aplikasi SPSS *ver.* 20.0 dapat dilihat pada Tabel 4.8. berikut:

Tabel 4.8.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	152
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.11615292
Most Extreme Differences	
Absolute	.075
Positive	.046
Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z	.920
Asymp. Sig. (2-tailed)	.365

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.365 dimana nilai tersebut >0.05 , maka H_0 diterima yang berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

4.5.2. Hasil Uji Linieritas

Menurut Ghozali, (2016) uji linearitas digunakan untuk mengetahui kebenaran spesifikasi model yang digunakan, apakah variabel *dependent* dan variabel *independent* memiliki hubungan secara linier. Uji linieritas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *output* SPSS. Dengan dasar pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi <0.05 maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka tidak terdapat hubungan linier.

Adapun uji linieritas dalam penelitian ini yang dilakukan melalui aplikasi SPSS *ver. 20* sebagai berikut:

Tabel 4.9.

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1 - Y	0.003	Linear
X2 - Y	0.001	Linear
X3 - Y	0.004	Linear

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4.9. di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel *independent* < 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* dan *dependent* dalam penelitian ini memiliki hubungan secara linier.

4.5.3. Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali, (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Adapun uji multikolinieritas dalam penelitian ini yang dilakukan melalui aplikasi SPSS *ver.* 20 dapat dilihat pada Tabel 4.10. berikut:

Tabel 4.10.

Hasil Uji Multikolinieritas

Varaibel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kegunaan X_1	0.632	1.582
Persepsi Kemudahan Penggunaan X_2	0.646	1.548
Persepsi Risiko X_3	0.962	1.039

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari seluruh variabel *independent* ≥ 0.10 , sedangkan nilai VIF dari seluruh variabel *independent* ≤ 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antara variabel *independent* dalam penelitian ini.

4.5.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Mendeteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel *dependent* yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Dasar analisis :

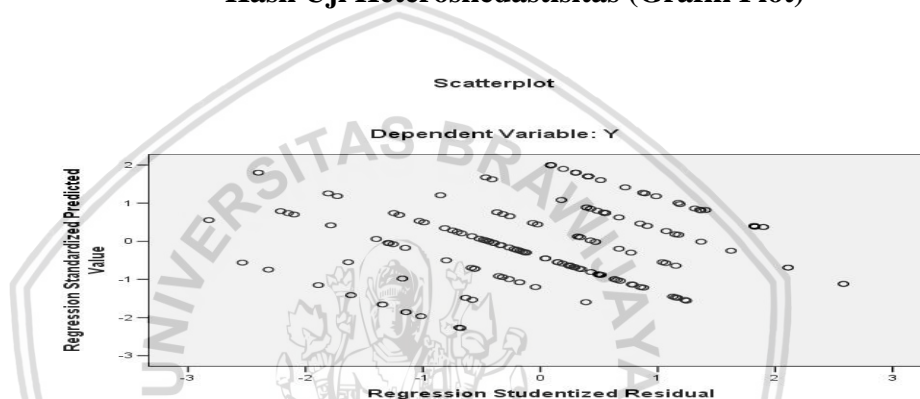
1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun uji multikolinieritas dalam penelitian ini yang dilakukan dengan melihat grafik plot melalui aplikasi SPSS *ver.* 20.0 sebagai berikut:

Gambar 4.7.

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Plot)



Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Gambar 4.7. di atas, dapat dilihat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain dengan grafik plot diperlukan uji statistik untuk hasil yang akurat yaitu dengan uji glejser, dimana apabila apabila hasil akhir perhitungan uji glejser menghasilkan nilai signifikansi > 0.05 , maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Adapun uji multikolinieritas dalam penelitian ini yang dilakukan dengan uji glejser melalui aplikasi SPSS *ver.* 20 dapat dilihat pada Tabel 4.18. berikut

Tabel 4.11.

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.470	.622		.755	.451
X1	.021	.024	.088	.862	.390
X2	-.017	.024	-.069	-.687	.493
X3	.037	.021	.144	1.736	.085

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.11. di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi seluruh variabel >0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain residual mempunyai ragam homoskedastisitas.

Seluruh uji asumsi klasik pada penelitian ini sudah terpenuhi, maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.6. Hasil Analisis Data

4.6.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2016) analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah variabel *independent* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan.

Jadi analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel *independent*, yaitu Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), Persepsi Risiko (X_3) terhadap variabel *dependent* yaitu Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS ver.

20. didapatkan ringkasan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel <i>Dependent</i>	Variabel <i>Independet</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	t	Sig.	Keterangan
Y	(Constant)	2.281		2.201	0.029	Signifikan
	X1	0.269	0.467	6.655	0.000	Signifikan
	X2	0.164	0.282	4.061	0.000	Signifikan
	X3	-0.118	-0.191	-3.350	0.001	Signifikan
R : 0,734 R Square : 0.539 Adjusted R Square : 0.530 F hitung : 57.663 Sig. F : 0.000						
					F _{tabel} : 2.666 t _{tabel} : 1.976	

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Model persamaan yang telah dibentuk dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Adapun persamaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.281 + 0.269 X_1 + 0.164 X_2 - 0.118 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Y = Variabel *dependent* yaitu sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka (Y) yang nilainya akan dipengaruhi oleh variabel *independent* yaitu Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Persepsi Risiko (X_3).

α = Konstanta sebesar 2.281 menyatakan bahwa jika variabel *independent* dianggap konstan, maka rata-rata variabel sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka sebesar 2.281.

β_1 = Koefisien regresi pada variabel Persepsi Kegunaan adalah sebesar 0.269 yang artinya Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan Persepsi Kegunaan. Jadi apabila Persepsi Kegunaan mengalami peningkatan satu satuan, maka Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka juga akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Sedangkan tanda positif memiliki arti bahwa variabel Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka.

β_2 = Koefisien regresi pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah sebesar 0.164 yang artinya Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka akan meningkat untuk setiap tambahan satu satuan Persepsi Kemudahan Penggunaan. Jadi apabila Persepsi Kemudahan Penggunaan mengalami peningkatan satu satuan, maka Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka juga akan

meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Sedangkan tanda positif memiliki arti bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka.

β_3 = Koefisien regresi pada variabel Persepsi Risiko adalah sebesar -0.118 yang artinya Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka akan menurun untuk setiap tambahan satu satuan Persepsi Risiko. Jadi apabila Persepsi Risiko mengalami peningkatan satu satuan, maka Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka akan menurun dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Sedangkan tanda negatif memiliki arti bahwa variabel Persepsi Risiko memiliki pengaruh secara negatif terhadap variabel Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka.

e = Error yang merupakan kesalahan prediksi.

4.6.2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali, (2016) uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* jadi untuk mengetahui besar kontribusi variabel *independent* yaitu Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko, terhadap variabel *dependent* yaitu Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka. Nilai R^2 adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel

independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent*.

Penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R*² saat mengevaluasi mana model regresi terbaik karena nilai *Adjusted R*² dapat naik atau turun apabila satu variabel *independent* ditambahkan ke dalam model. Hasil uji koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.530	1.12741	1.865

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.13. di atas, dapat dilihat hasil dari koefisien determinasi (*adjusted R*²) adalah sebesar 0.530. Hal ini berarti bahwa bahwa 53% variabel Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka akan dipengaruhi oleh variabel *independed* yang ada dalam penelitian ini yaitu Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko. Sedangkan sisanya 47% akan dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.6.3. Hasil Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

Menurut (Sarwono & Budiono, 2012) untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah benar, dapat dilakukan menggunakan

nilai F pada tabel *output* ANOVA yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , dengan hipotesis H_0 : Tidak ada hubungan linier antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* dan H_1 : Terdapat hubungan linier antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak, H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima, H_1 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.14.
Hasil Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.878	3	73.293	57.663	.000 ^a
	Residual	188.115	148	1.271		
	Total	407.993	151			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, (2018)

Berdasarkan Tabel 4.14. di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 57.663, kemudian menunjukkan bawa nilai df regresi = 3 dan df residual = 148 dengan $\alpha = 0.05$ sehingga mendapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2.666. Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $57.663 > 2.666$. Dengan demikian H_0 ditolak, H_1 diterima yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel *independet* dengan variabel *dependent*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak dan benar.

4.6.4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2016) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. H_0 yang hendak di uji adalah apakah suatu parameter (β_1) sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya apakah suatu variabel *independent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Sedangkan H_1 parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau $H_1 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Uji t dapat dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dengan nilai $\alpha = 0.05$ dan df residual 148, maka diperoleh t_{tabel} 1.976. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $H_1 : \beta_1 \neq 0$ yang menyatakan bahwa suatu variabel *independent* secara individual mempengaruhi variabel *dependent* diterima. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, bila nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$ maka hipotesis diterima, begitu juga bila sebaliknya. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

H_1 : Persepsi Kegunaan (X_1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y).

Berdasarkan Tabel 4.12. di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel Persepsi Kegunaan (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.655 > 1.976$ dan pada variabel persepsi kegunaan nilai signifikansi < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$. Sehingga pada hasil pengujian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Persepsi Kegunaan (X_1) memiliki pengaruh positif

signifikan terhadap variabel Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka (Y) sebesar 0.467 atau 46.7%.

H₂ : Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₂) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y)

Berdasarkan Tabel 4.12. di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₂) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.061 > 1.976$ dan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan nilai signifikansi < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$. Sehingga pada hasil pengujian ini H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₂) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka (Y) sebesar 0.282 atau 28.2%.

H₃ : Persepsi Risiko (X₃) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* (Y).

Berdasarkan Tabel 4.12. di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel Persepsi Risiko memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0.191 > 1.976$ dan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan nilai signifikansi < 0.05 yaitu $0.001 < 0.05$. Sehingga pada hasil pengujian ini H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti variabel Persepsi Risiko (X₃) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap variabel Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka (Y) sebesar 0.191 atau 19.1%.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini diawali dengan melakukan *pilot study* pada 30 responden melalui kuisioner yang kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel sehingga penyebaran kuesioner dilanjutkan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Setelah itu dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Data yang telah memenuhi uji asumsi klasik dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji statistik F, dan uji t.

4.7.1. Pengaruh Signifikansi Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis persepsi kegunaan yang terdiri dari enam item:

1. Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat mempercepat pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.
2. Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat meningkatkan kinerja diri saya.
3. Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat meningkatkan produktivitas diri saya.
4. Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka membuat pencarian informasi serta pembelian tiket pesawat dan hotel lebih efektif.

5. Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka mempermudah pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.
6. Menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka bermanfaat dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka, sehingga H_1 yang menduga bahwa persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka diterima. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka mengartikan bahwa sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang akan semakin tinggi/baik apabila persepsi kegunaan yang ditimbulkan dari penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka juga dinilai baik oleh penggunanya. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ambodo et al., 2017) dengan judul *Testing of Technology Acceptance Model on Core Banking System* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi *core banking system*.

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa kegunaan yang baik dari aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan sikap positif pengguna terhadap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Ketika pengguna *booking online* Traveloka mempersepsikan bahwa penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka dapat mempercepat, mempermudah,

bermanfaat, dan efektif dalam melakukan pembelian tiket pesawat dan hotel serta dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas dirinya maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap penggunaan aplikasi *booking online* tersebut. .

Persepsi kegunaan dalam aplikasi *booking online* Traveloka dapat dilihat dari proses pembelian tiket pesawat dan hotel menjadi sangat cepat dan efektif menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka. Dalam proses pembelian tiket pesawat diawali dengan pencarian tiket, pengguna diminta untuk memasukan kota keberangkatan, kota tujuan, tanggal keberangkatan, jumlah penumpang, dan pilihan kelas. Kemudian hasil dari pencarian tersebut akan ditampilkan secara otomatis pada aplikasi *booking online* Traveloka. Setelah menemukan penerbangan yang sesuai, dilanjutkan dengan proses pengisian data, kemudian dilanjutkan dengan proses pembayaran, setelah pembayaran berhasil *e-ticket* akan segera diterbitkan.

Untuk pemesanan hotel tidak jauh berbeda dengan pembelian tiket pesawat, diawali dengan pencarian hotel yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna, pengisian data, pembayaran sampai dengan penerbitan *e-ticket*. Saat memesan hotel melalui aplikasi *booking online* Traveloka pengguna dapat melihat album foto yang diunggah oleh pihak hotel mengenai fasilitas yang tersedia pada hotel mulai dari *exterior/ building hotel*, lobby, restaurant, swimming pool, fitness center, dan berbagai macam pilihan *bedroom*. Hal tersebut sangat bermanfaat untuk pengguna dalam membantu menemukan hotel yang sesuai.

Proses pemesanan yang telah dijelaskan di atas dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas dari penggunanya sehingga dapat menimbulkan persepsi kegunaan yang baik terhadap aplikasi *booking online* Traveloka. Sehingga pengguna dapat melakukan pembelian tiket pesawat dan hotel kapanpun dan dimanapun. Persepsi kegunaan yang baik ini memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka.

4.10.2. Pengaruh Signifikansi Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis persepsi kemudahan penggunaan yang terdiri dari enam item:

1. Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk dipelajari.
2. Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka dapat dikontrol sesuai dengan keinginan pengguna.
3. Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka jelas dan mudah untuk dipahami.
4. Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka sangat fleksibel saat digunakan.
5. Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka dengan mudah dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya.

6. Menurut saya, aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk digunakan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka, sehingga H₂ yang menduga bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka diterima. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka mengartikan bahwa sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang akan semakin tinggi/baik apabila persepsi kemudahan penggunaan yang ditimbulkan dari penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka juga dinilai baik oleh penggunanya. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rodrigues Pinho & Soares, 2011) dengan judul *Examining The Technology Acceptance Model in The Adoption of Sosial Network* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahaan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan *sosial network*.

Dijelaskan oleh Juniwati dalam (Azzahra, 2018) semakin mudah penggunaan teknologi dalam proses pembelian *online* seperti mudah untuk mengakses halaman, mengerti langkah pembelian, serta mudah untuk menemukan produk yang diinginkan akan membuat persepsi kemudahan

penggunaan semakin baik, karena konsumen yang memilih belanja online akan terbebas dari adanya kesulitan dalam proses penggunaan aplikasi.

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa kemudahan penggunaan yang mudah dari aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan sikap positif pengguna terhadap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Ketika pengguna *booking online* Traveloka mempersepsikan bahwa penggunaan aplikasi *booking online* mudah untuk dipelajari, digunakan, dipahami, dapat dikontrol sesuai dengan keinginan pengguna, fleksibel saat digunakan, serta dengan mudah dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap penggunaan aplikasi *booking online* tersebut.

Persepsi kemudahan penggunaan dalam aplikasi *booking online* Traveloka dapat dilihat dari tampilan aplikasi serta fitur-fitur yang ada pada aplikasi *booking online* Traveloka. Aplikasi *booking online* Traveloka merupakan aplikasi dengan tampilan *user-friendly* dimana aplikasi tersebut mudah untuk dinavigasi dan mudah dimengerti. Seperti pada proses pencarian terdapat fitur *Sort* yang dapat mengurutkan sesuai dengan keinginan pengguna, seperti harga termurah-tertinggi, jam keberangkatan terawal-terakhir, dan lain sebagainya serta fitur *Filter* untuk pilihan maskapai, harga, transit atau *direct*, dan lain sebagainya. Terdapat pula fitur-fitur lain yang merupakan hasil pengembangan dari aplikasi *booking online* Traveloka. Seperti fitur *Price Alerts* yang memungkinkan pengguna memasang “alarm” pada aplikasi Traveloka saat menemukan harga yang

tiket pesawat yang sesuai dengan *budget*, fitur Traveloka *Points* dimana pengguna akan mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan potongan harga untuk transaksi selanjutnya, fitur *Refund & Easy Reschedule* dimana pengguna dapat dengan mudah melakukan *refund* tiket pesawat dan hotel yang sudah dipesan dengan ketentuan dan syarat yang berlaku serta fitur *easy reschedule* yang dapat merubah jadwal dengan proses yang singkat, fitur *Best Price Guarantee* dimana saat pengguna menemukan ada OTA (*online travel agent*) lain yang menawarkan harga yang lebih murah dapat mengajukan klaim yang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku kemudian Traveloka akan membayar selisih harga yang ada, fitur Info Promo yang selalu *update* mengenai berbagai penawaran menarik dari Traveloka sehingga pengguna tidak akan ketinggalan info-info promo menarik, fitur *Push Notification* yang akan mendeteksi jadwal terbang secara otomatis dan menampilkan *push notification* di layar *smartphone*, fitur *My Booking* yang akan menyimpan semua bukti transaksi pengguna dalam sistem Traveloka, dan fitur *Travelers Picker* yang dapat menyimpan data untuk digunakan dalam transaksi selanjutnya tanpa harus mengisi ulang. Pembayaran pada aplikasi *booking online* Traveloka juga dipermudah dengan tersedianya berbagai macam pilihan pembayaran mulai dari transfer, kartu kredit, alfamart atau indomart, cicilan, dan yang lainnya.

Dengan adanya fitur-fitur aplikasi *booking online* Traveloka di atas, dapat membebaskan pengguna dari adanya kesulitan sehingga menimbulkan persepsi kemudahan penggunaan yang baik terhadap aplikasi *booking*

online Traveloka. Persepsi kemudahan penggunaan yang baik ini memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka, yaitu semakin tinggi persepsi orang mengenai kemudahan suatu aplikasi.

4.10.3. Pengaruh Signifikansi Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis persepsi risiko yang terdiri dari tiga item:

1. Transaksi *online* pada aplikasi booking *online* Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko produk (seperti produk dengan apa yang dijanjikan atau tidak sesuai harapan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.
2. Transaksi *online* pada aplikasi booking *online* Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko keuangan (seperti penipuan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.
3. Transaksi *online* pada aplikasi booking *online* Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko privasi (seperti penyalahgunaan informasi pribadi) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka, sehingga H_3 yang menduga bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka diterima. Pengaruh persepsi risiko terhadap sikap

penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka mengartikan bahwa sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Malang akan semakin tinggi/baik apabila persepsi risiko yang ditimbulkan dari penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka juga dinilai baik oleh penggunanya dalam hal ini berarti kecilnya risiko dalam penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Chopdar et al., 2018) dengan judul *Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks : A Cross Country Perspective Utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap penggunaan aplikasi *mobile shopping*. Dalam penelitian ini, responden tidak setuju bahwa transaksi *online* aplikasi *booking online* Traveloka melibatkan lebih banyak risiko produk, risiko keuangan dan risiko privasi dibandingkan dengan transaksi konvensional.

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa bahwa risiko produk, risiko keuangan, dan risiko privasi yang minim dari aplikasi *booking online* Traveloka akan meningkatkan sikap positif pengguna terhadap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Ketika pengguna *booking online* Traveloka mempersepsikan bahwa transaksi *online* aplikasi *booking online* Traveloka tidak melibatkan lebih banyak risiko produk, risiko keuangan, dan risiko privasi jika dibandingkan dengan transaksi konvensional maka

akan semakin positif sikap konsumen terhadap penggunaan aplikasi *booking online* tersebut.

Pada proses pemesanan hotel, foto yang ditampilkan pada aplikasi *booking online* Traveloka adalah foto hotel dengan bangunan yang baru dan modern, kondisi kamar hotel yang bersih, serta pemandangan hotel yang indah, sedangkan kondisi nyatanya adalah hotel dengan bangunan tua, pemandangan yang kurang bagus, serta kondisi kamar hotel yang lembab. Hal tersebut bisa terjadi karena pihak hotel tidak *update* atau memperbarui foto-foto hotel pada aplikasi *booking online* Traveloka yang sesuai dengan kondisi hotel saat ini atau kondisi terbaru. Tetapi sesuai dengan hasil penelitian dimana responden tidak setuju dengan adanya risiko produk tersebut karena risiko produk ini bisa dihindari dengan membaca review yang ditulis oleh pengguna setelah menginap di suatu hotel seperti pada gambar di bawah berikut:

Gambar 4.8.

Review Pengguna



Sumber : Aplikasi *Booking Online* Traveloka (diakses pada 27/11/2018)

Berdasarkan Gambar 4.8. di atas, dapat dilihat bahwa dengan membaca *review* yang berikan oleh pengguna yang lain kita dapat mengetahui kondisi hotel yang terbaru apakah masih sesuai dengan yang difoto atau tidak, sehingga transaksi *online* aplikasi *booking online* Traveloka tidak melibatkan lebih banyak risiko produk (seperti produk dengan apa yang dijanjikan atau tidak sesuai harapan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.

Minimnya risiko keuangan (seperti penipuan) pada aplikasi *booking online* Traveloka dapat dilihat dari sumber penipuan tersebut yang bukan datang atau dilakukan oleh pihak Traveloka melainkan oleh pihak luar yang tidak bertanggung jawab yang mengatasnamakan Traveloka untuk melakukan penipuan. Sehingga jika aplikasi *booking online* Traveloka melakukan edukasi kenapa pengguna mengenai segala macam bentuk penipuan yang bisa terjadi yang mengatasnamakan Traveloka serta cara mengatasinya aplikasi *booking online* Traveloka akan aman dari adanya risiko keuangan.

Minimnya risiko privasi pada aplikasi *booking online* Traveloka dapat dilihat melalui website aplikasi *booking online* Traveloka yang sudah menggunakan jaringan privat HTTPS pada penulisan situsnya yaitu <https://www.traveloka.com>, dimana dengan menggunakan jaringan privat tersebut, data penting atau pribadi termasuk transaksi dijamin aman. Mengingat mulai adanya *hacker* dengan keahliannya mencuri data secara online, jaringan privat HTTPS dapat mencegah hal itu terjadi. Bahkan saat

pengguna mengakses melalui jaringan WiFi umum yang rentan terkena serangan *hacker*, data pengguna tetap terjaga dengan adanya sistem enkripsi HTTPS pada situs yang dikunjungi. Sedangkan jika melalui aplikasi juga sudah dilengkapi dengan fitur *log in*, karena untuk dapat mengakses data pribadi dibutuhkan email berserta passwordnya, bisa juga menggunakan no *handphone* sehingga perlu untuk memasukan kode verifikasi untuk dapat *log in*. Aplikasi *booking online* Traveloka juga sudah membangun kerja sama dengan sebuah perusahaan yang terfokus pada *payment system management*, yaitu *Cybersource* yang merupakan anak perusahaan VISA yang dapat menjaga kerahasiaan kartu kredit pengguna dengan mengenkripsi atau menyimpan data kartu kredit dalam bentuk token jaringan *Cybersource* dan sudah membangun sistem untuk mencegah penipuan transaksi yang dinamakan *fraud management system* yang merupakan suatu sistem yang dijalankan secara manual oleh manusia dengan cara memblokir akun-akun pengguna yang terbukti telah berniat mencuri identitas kartu kredit. tersebut.

Mengenai penjelasan risiko-risiko di atas, membuktikan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka aman untuk digunakan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan mengenai melakukan transaksi online aplikasi *booking online* Traveloka dengan aman untuk meminimalisir adanya risiko. Persepsi risiko yang minim ini memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka.

4.8. Implikasi Penelitian

Setelah melakukan penelitian mengenai persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang baik dan positif serta persepsi risiko yang minim perlu terus dipertahankan atau ditingkatkan agar sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka juga meningkat. keuangan.

Aplikasi *booking online* Traveloka perlu melakukan beberapa langkah strategis dalam mengelola persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko agar sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka dapat meningkat. Dalam persepsi kegunaan, proses transaksi pada aplikasi *booking online* Traveloka sudah termasuk cepat karena hanya terdiri dari tiga langkah yaitu cari, pesan, dan bayar serta dipercepat karena data pribadi pengguna tersimpan pada aplikasi *booking online* Traveloka sehingga pengguna tidak perlu memasukkan kembali data pribadi mereka untuk pembelian selanjutnya.

Selanjutnya aplikasi *booking online* Traveloka sebaiknya mulai membuat aplikasinya untuk dapat lebih mudah diakses oleh siapa saja yaitu dengan menambahkan media bagi orang-orang yang tidak memiliki akses internet dan *gadget* untuk dapat mengakses dan melakukan pembelian melalui Traveloka yaitu dalam bentuk *stand* pemesanan seperti yang telah dilakukan oleh Grab Venue yang

telah hadir pada 49 stasiun di Jabodetabek. *Stand* pemesanan yang terdiri dari sebuah *gadget* yang menampilkan website atau aplikasi *booking online* Traveloka untuk memesan tiket pesawat dan hotel, dimana *stand* dapat ditempatkan pada stasiun serta bandar udara untuk memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian.

Pada persepsi kemudahan penggunaan, tampilan aplikasi *booking online* Traveloka sudah *user-friendly* karena simple dan tidak membingungkan pengguna serta berbagai jenis fitur dan metode pembayaran telah tersedia pada aplikasi *booking online* Traveloka yang dapat mempermudah pengguna dan membebaskan dari adanya kesulitan saat melakukan pembelian tiket pesawat dan hotel. Aplikasi *booking online* Traveloka perlu untuk terus mengembangkan fitur-fitur yang telah ada sebelumnya serta mulai menambahkan fitur *live chat* dengan customer service yang dapat memberikan respon dengan cepat untuk membantu memberikan solusi jika terdapat kendala saat proses pemesanan.

Pada persepsi risiko, aplikasi *booking online* Traveloka perlu mengelola serta meningkatkan pelayanan untuk dapat meminimalisir risiko-risiko yang mungkin terjadi. Seperti pada risiko produk, untuk dapat menghindari adanya perasaan kecewa dari pengguna karena foto yang ada pada aplikasi *booking online* Traveloka berbeda dengan kondisi nyata, pihak Traveloka sebaiknya mulai rutin untuk menghimbau pihak hotel untuk selalu mengupdate atau memperbarui foto-foto hotel mereka sesuai dengan kondisi nyata, misalnya seperti foto terbaru lingkungan hotel ataupun foto terbaru mengenai adanya penambahan fasilitas. Selanjutnya mengenai *review* dari pengguna aplikasi *booking online* Traveloka bisa

mulai menambahkan pilihan selain bisa memberikan *review* melalui tulisan juga bisa melalui video, yang diharapkan dengan adanya *review* melalui video kondisi nyata hotel yang terbaru bisa lebih tergambarkan dengan jelas.

Selanjutnya pada risiko keuangan, aplikasi *booking online* Traveloka sudah membangun berbagai sistem keamanan agar terhindar dari penipuan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab yang mengatasnamakan Traveloka. Selain itu, aplikasi *booking online* Traveloka perlu untuk melakukan edukasi kepada pengguna secara rutin baik melalui media sosial atau email untuk menghindari penipuan, seperti mengabaikan pihak yang mengaku dari pihak Traveloka yang menawarkan pemesanan tiket pesawat dan hotel melalui sms/telepon/bbm, melakukan pemesanan hanya melalui www.traveloka.com atau mengakses aplikasi *booking online* Traveloka di Android dan IOS karena keamanan transaksi melalui website atau aplikasi dijamin oleh Traveloka, memastikan nomor rekening tujuan untuk pembayaram atas nama PT. Trinusa Travelindo, bukan atas nama pribadi, dan melaporkan nomor *handphone* pelaku penipuan dengan format sebagai berikut:

Tabel 4.25.

Format Pelaporan Penipuan

Provider	Isi SMS
Telkomsel	Penipuan#no.penipu#kasus yang dikeluhkan
XL	Lapor#no.penipu#kasus yang dikeluhkan
Indosat	SMS(spasi)no.penipu(spasi)is isms penipu

Sumber : Aplikasi *Booking Online* Traveloka, (diakses pada 27/11/2018)

Kemudian pada risiko privasi, aplikasi *booking online* Traveloka sudah membangun berbagai sistem keamanan agar data pribadi pengguna tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab seperti menggunakan jaringan privat https, adanya sistem *log in*, melindungi data rahasia kartu kredit dengan teknologi berstandar internasional yaitu *Cybersource*, dan adanya *fraud management system*. Sama seperti risiko keuangan, pada risiko privasi aplikasi *booking online* Traveloka perlu untuk melakukan edukasi kepada pengguna secara rutin baik melalui media sosial atau email untuk menghindari penyalahgunaan data pribadi seperti selalu *log out* dan menutup halaman pemesanan jika melakukan pemesanan melalui warnet/komputer umum.

Langkah-langkah di atas perlu mulai dilakukan sehingga dapat menimbulkan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko yang baik terhadap aplikasi *booking online* Traveloka yang pada akhirnya akan meningkatkan sikap penggunaan aplikasi *booking online* Traveloka.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka, jadi apabila Persepsi Kegunaan mengalami peningkatan, maka Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka juga akan meningkat. Penelitian ini juga membuktikan bahwa dengan menggunakan aplikasi *booking online* Traveloka dapat mempercepat, mempermudah, bermanfaat, dan efektif dalam melakukan pembelian tiket pesawat dan hotel serta dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas diri dari penggunaanya.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka, jadi apabila Persepsi Kemudahan Penggunaan mengalami peningkatan, maka Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka juga akan meningkat. Penelitian ini juga membuktikan bahwa aplikasi *booking online* Traveloka mudah untuk dipelajari, digunakan, dipahami, dapat dikontrol sesuai dengan keinginan pengguna, fleksibel saat digunakan, serta dengan mudah dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya.
3. Persepsi Risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka, jadi apabila Persepsi

Risiko mengalami peningkatan satu satuan, maka Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka akan menurun. Penelitian ini juga membuktikan bahwa transaksi *online* aplikasi *booking online* Traveloka melibatkan tidak lebih banyak risiko dibandingkan dengan transaksi konvensional.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Aplikasi *booking online* Traveloka sebaiknya mulai membuat *stand* pemesanan yang terdiri dari sebuah *gadget* yang menampilkan website atau aplikasi *booking online* Traveloka untuk memesan tiket pesawat dan hotel, di bandara udara atau stasiun.
2. Aplikasi *booking online* Traveloka sebaiknya terus mengembangkan fitur-fitur yang telah ada sebelumnya.
3. Aplikasi *booking online* Traveloka sebaiknya menambahkan fitur *live chat* dengan customer service yang dapat memberikan respon dengan cepat untuk membantu memberikan solusi saat terjadi kendala pada proses pemesanan.
4. Pihak Traveloka sebaiknya mulai rutin untuk menghimbau pihak hotel untuk selalu meng*update* atau memperbarui foto-foto hotel mereka sesuai dengan kondisi nyata serta menambahkan pilihan *review* melalui video agar kondisi nyata hotel yang terbaru bisa lebih tergambarkan dengan jelas.

5. Aplikasi *booking online* Traveloka sebaiknya melakukan edukasi kepada pengguna secara rutin baik melalui media sosial atau email untuk menghindari penipuan, seperti mengabaikan pihak yang mengaku dari pihak Traveloka melalui sms/telepon/bbm, melakukan pemesanan hanya melalui website resmi Traveloka atau mengakses aplikasi *booking online* Traveloka di Android dan IOS, memastikan nomor rekening tujuan untuk pembayaram atas nama PT. Trinusa Travelindo, bukan atas nama pribadi, dan melaporkan nomor *handphone* pelaku penipuan serta selalu *log out* dan menutup halaman pemesanan jika melakukan pemesanan melalui warnet/komputer umum.
6. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, sebaiknya menambah variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti variabel *trust*, *loyalty*, dan *personal innovativeness* serta menambah area cakupan dari objek penelitian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini belum tentu juga dapat digunakan untuk aplikasi *e-commerce* atau pada inovasi teknologi lainnya karena objek yang lain atau yang berbeda akan menemukan variabel yang berbeda pula yang dirasa cocok dalam mengukur sikap penggunaan pada objek tersebut. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan di Kota Malang sehingga tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lainnya karena karakteristik juga budaya yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). Analysis of Customer Attitudes in Online Food Ordering System. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138–1143.
- Ambodo, B. S., Suryanto, R., & Sofyani, H. (2017). Testing of Technology Acceptance Model on Core Banking System: A Perspective on Mandatory Use, 9(1), 11–22.
- Azzahra, F. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk Terhadap Intention to Shop Online, 1–12.
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks : A cross Country Perspective Utilizing The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, 44(0), 1–10.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskra, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terasap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra*, 09(01), 1–13.
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merk dan Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- GDP Venture. (2017). E-Commerce Compare to Retail. Retrieved September 13, 2018, from www.gdpventure.com
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Good New From Indonesia. (2018). Indonesia Menuju Takhta E-Commerce Asia Tenggara. Retrieved September 13, 2018, from www.goodnewsfromindonesia.id
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gunawan, A. (2018). Infografis Traveloka. Retrieved October 22, 2018, from www.techinasia.com
- Hill, R. (1998). What Sample Size Is "Enough" In Internet Survey Research. *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*, 6(3–4), 1–12.
- Hutabarat, D. (2017). E-Commerce Ditarget US\$130 Miliar. Retrieved September 13, 2018, from www.kominfo.go.id
- Kanchanatane, K., Suwanno, N., & Jarernvongrayab, A. (2014). Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing. *Journal of Management Research*, 6(3), 1.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lathif, T., Suryanto, M., Farqi, A., & Riyanto, Y. (2017). Investigasi Empiris Penerimaan Teknologi E-Transportasi di Indonesia Menerapkan Technology Acceptance Model (TAM), 3(2012).
- Mandilas, A., Karasavoglou, A., Nikolaidis, M., & Tsiourgiannis, L. (2013). Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping. *Procedia Technology*, 435–444.
- Martins, A. C. B. (2012). Understanding the Internet Banking Adoption by Portuguese Customers : a Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi.
- Nusa Research. (2014). Online Hotel & Ticket Booking Sites in Indonesia. Retrieved September 13, 2018, from www.nusaresearch.com

- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Rodrigues Pinho, J. C. M., & Soares, A. M. (2011). Examining The Technology Acceptance Model in The Adoption of Social Networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5, 116–129.
- Rositasari, M. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shop.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup)* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sarinah. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sarwono, J., & Budiono, H. (2012). *Statistik Terapan: Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Taherdoost, H. (2018). A Review of Technology Acceptance And Adoption Models and Theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967.
- Turban, E., King, D., Kyu Lee, J., Liang, T.-P., & C.Turban, D. (2015). *Electronic Commerce*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Ujang, S. (2014). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Visa. (2018). Visa Global Travel Intentions Study. Retrieved September 13, 2018, from www.usa.visa.com
- We Are Social. (2018). Indonesia Digital Landscape. Retrieved September 13, 2018, from www.wearesocial.com
- Yesawich, Pepperdien, Brown, & Russell. (2016). Women Now Travelling More Than Men. Retrieved September 13, 2018, from www.detik.com
- Zebua, F. (2018). Survey Online Travel Agencies 2018. Retrieved September 13, 2018, from www.dailysocial.com

LAMPIRAN

Lampiran 1. Frekuensi Jawaban Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	58	38.2	38.2	38.2
	Perempuan	94	61.8	61.8	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 40 tahun	2	1.3	1.3	1.3
	17 - 22 tahun	139	91.4	91.4	92.8
	23 - 28 tahun	10	6.6	6.6	99.3
	29 - 34 tahun	1	.7	.7	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	5	3.3	3.3	3.3
	S1	23	15.1	15.1	18.4
	S3	1	.7	.7	19.1
	SMA/SMK	123	80.9	80.9	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	5	3.3	3.3	3.3
	Lainnya	3	2.0	2.0	5.3
	Pegawai Negeri Sipil	3	2.0	2.0	7.2
	Pelajar/Mahasiswa	138	90.8	90.8	98.0
	Wirausaha	3	2.0	2.0	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.500.000	49	32.2	32.2	32.2
> Rp 6.000.001	7	4.6	4.6	36.8
Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000	77	50.7	50.7	87.5
Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	11	7.2	7.2	94.7
Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	8	5.3	5.3	100.0
Total	152	100.0	100.0	

Sumber

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Internet	94	61.8	61.8	61.8
Lainnya	5	3.3	3.3	65.1
Media Cetak	2	1.3	1.3	66.4
Rekomendasi Orang	25	16.4	16.4	82.9
Televisi	26	17.1	17.1	100.0
Total	152	100.0	100.0	

Intensitas Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 15 kali	13	8.6	8.6	8.6
1 - 5 kali	94	61.8	61.8	70.4
11 - 15 kali	10	6.6	6.6	77.0
6 - 10 kali	35	23.0	23.0	100.0
Total	152	100.0	100.0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	2.0	2.0	2.0
4.00	64	42.1	42.1	44.1
5.00	85	55.9	55.9	100.0
Total	152	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.3	1.3	1.3
	3.00	25	16.4	16.4	17.8
	4.00	84	55.3	55.3	73.0
	5.00	41	27.0	27.0	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	12.5	12.5	12.5
	4.00	87	57.2	57.2	69.7
	5.00	46	30.3	30.3	100.0
	Total	152	100.0	100.0	



Lampiran 2. Uji Instrumen Penelitian (30 Responden)

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Kegunaan (X_1)

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.5	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.6	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₂)

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.4	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.5	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.6	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Risiko (X₃)

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.3	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online*

Traveloka (Y)

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y3	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	3

Lampiran 3. Uji Instrumen Penelitian (152 Responden)

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Kegunaan (X_1)

Correlations

		X_1
X1.1	Pearson Correlation	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152
X1.2	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152
X1.3	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152
X1.4	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152
X1.5	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152
X1.6	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	152	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	152	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	6

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2)

Correlations

		X_2
X2.1	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152
X2.2	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152
X2.3	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152
X2.4	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152
X2.5	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152
X2.6	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	152	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	152	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	6

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₂)

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152
X3.2	Pearson Correlation	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152
X3.3	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	152	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	152	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap Penggunaan Aplikasi Booking Online Traveloka (Y)

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152
Y2	Pearson Correlation	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152
Y3	Pearson Correlation	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	152

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	152	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	152	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

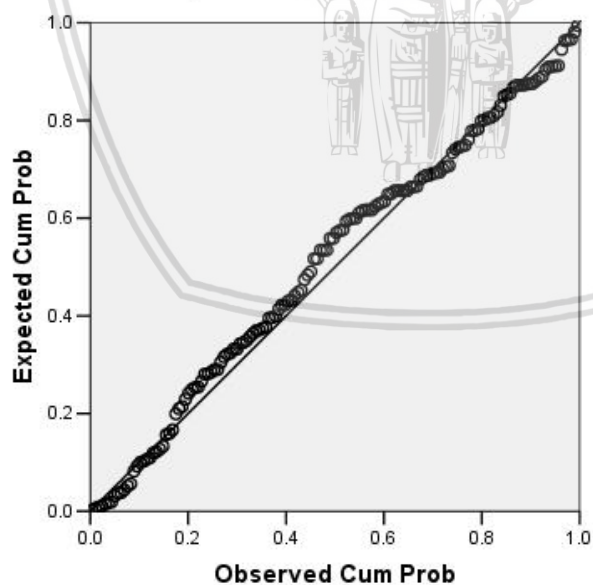
		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11615292
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.046
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.920
Asymp. Sig. (2-tailed)		.365

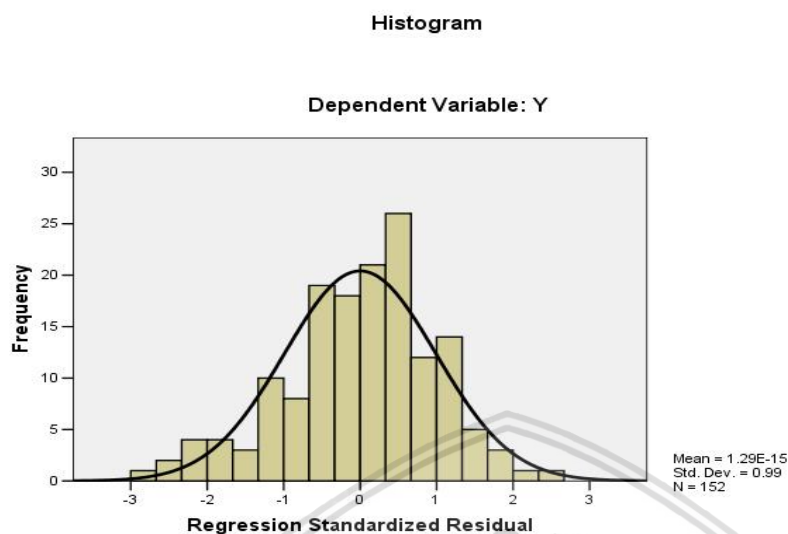
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y





B. Uji Linieritas

Variabel Persepi Kegunaan (X_1)

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.268	10.269	1	28	.003	5.529	.256

The independent variable is X_1 .

Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2)

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.354	15.360	1	28	.001	5.248	.279

The independent variable is X_2 .

Variabel Persepsi Risiko (X_3)

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.261	9.882	1	28	.004	13.975	-.239

The independent variable is X_3 .

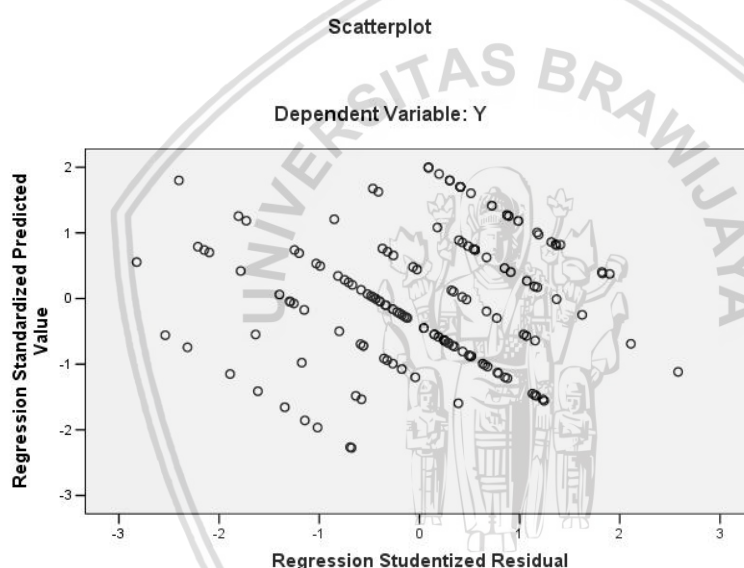
C. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.632	1.582
	X2	.646	1.548
	X3	.962	1.039

a. Dependent Variable: Y

D. Uji Heteroskedatisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.470	.622		.755	.451
	X1	.021	.024	.088	.862	.390
	X2	-.017	.024	-.069	-.687	.493
	X3	.037	.021	.144	1.736	.085

a. Dependent Variable: AbsRes

Lampiran 5. Analisis Data5

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	12.4934	1.64376	152
X1	26.0197	2.85748	152
X2	25.4079	2.83160	152
X3	7.9605	2.64921	152

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.672	.584	-.316
	X1	.672	1.000	.595	-.193
	X2	.584	.595	1.000	-.126
	X3	-.316	-.193	-.126	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.009
	X2	.000	.000	.	.061
	X3	.000	.009	.061	.
N	Y	152	152	152	152
	X1	152	152	152	152
	X2	152	152	152	152
	X3	152	152	152	152

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.281	1.037		2.201	.029
	X1	.269	.040	.467	6.655	.000
	X2	.164	.040	.282	4.061	.000
	X3	-.118	.035	-.191	-3.350	.001

a. Dependent Variable: Y

B. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.530	1.12741	1.865

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

C. Uji Statistik F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.878	3	73.293	57.663	.000 ^a
	Residual	188.115	148	1.271		
	Total	407.993	151			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

D. Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.281	1.037		2.201	.029
	X1	.269	.040	.467	6.655	.000
	X2	.164	.040	.282	4.061	.000
	X3	-.118	.035	-.191	-3.350	.001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. Kuesioner Penelitian (Offline)



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145 Telp 551396, 555000

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Gita Ayu Dewanty Program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya yang saat ini sedang melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran dengan judul Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan Aplikasi *Booking Online* Traveloka.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon dengan hormat Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiannya.

Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Gita Ayu Dewanty

I. SCREENING RESPONDEN

Berilah tanda *checklist* (✓) pada satu jawaban yang anda anggap paling tepat

Pertanyaan	Jawaban
1. Apakah anda berusia ≥ 17 tahun?	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
2. Apakah anda bertempat tinggal atau sedang berdomisili di Kota Malang?	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
3. Apakah anda pernah melakukan transaksi pada aplikasi <i>booking online</i> Traveloka?	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak

II. DATA RESPONDEN

Pertanyaan	Jawaban
1. Nama Lengkap	
2. Jenis Kelamin?	<input type="radio"/> Laki-laki <input type="radio"/> Perempuan
3. Usia	<input type="radio"/> 17-22 tahun <input type="radio"/> 23-28 tahun <input type="radio"/> 29-34 tahun <input type="radio"/> 35-40 tahun <input type="radio"/> >40 tahun
4. Pendidikan Terakhir	<input type="radio"/> SD <input type="radio"/> SMP <input type="radio"/> SMA/SMK <input type="radio"/> Diploma <input type="radio"/> S1 <input type="radio"/> S2 <input type="radio"/> S3
5. Pekerjaan	<input type="radio"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="radio"/> Pegawai Negeri Sipil <input type="radio"/> Karyawan Swasta <input type="radio"/> Wirausaha <input type="radio"/> Lainnya
6. Pendapatan/Uang Saku per	<input type="radio"/> < Rp 1.500.000 <input type="radio"/> Rp 1.500.001-Rp 3.000.000 <input type="radio"/> Rp 3.000.001-Rp 4.500.000 <input type="radio"/> Rp 4.500.000-Rp 6.000.000 <input type="radio"/> > Rp 6.000.001

7. Sumber Pengetahuan Aplikasi	<input type="radio"/> Media Cetak <input type="radio"/> Internet <input type="radio"/> Televisi <input type="radio"/> Rekomendasi Orang Lain <input type="radio"/> Lainnya
8. Intensitas Penggunaan dalam Bulan Terakhir	<input type="radio"/> 1-5 kali <input type="radio"/> 6-10 kali <input type="radio"/> 11-15 kali <input type="radio"/> >15kali

III. KUESIONER

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Pilihlah alternatif jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada salah satu tanggapan yang paling tepat pada kolom yang tersedia.

Dengan keterangan:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Netral (N)

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERNYATAAN

Persepsi Kegunaan (X_1)						
NO.	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka dapat mempercepat pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.					
2.	Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka dapat meningkatkan kinerja diri saya.					
3.	Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka dapat meningkatkan produktivitas diri saya.					

Lanjutan Persepsi Kegunaan (X_1)

Persepsi Kegunaan (X_1)						
NO.	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
4.	Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka membuat pencarian informasi serta pembelian tiket pesawat dan hotel lebih efektif.					
5.	Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka mempermudah pekerjaan dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.					
6.	Menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka bermanfaat dalam pembelian tiket pesawat dan hotel.					

DAFTAR PERNYATAAN

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2)						
NO.	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka mudah untuk dipelajari.					
2.	Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka dapat dikontrol sesuai dengan keinginan pengguna.					
3.	Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka jelas dan mudah dipahami.					
4.	Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka fleksibel saat digunakan					
5.	Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka dapat dengan mudah menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya.					
6.	Menurut saya, aplikasi <i>booking online</i> Traveloka mudah untuk digunakan.					

DAFTAR PERNYATAAN

Persepsi Risiko (X ₃)						
NO.	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Transaksi online pada aplikasi <i>booking online</i> Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko produk (seperti produk tidak sesuai dengan harapan atau apa yang dijanjikan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.					
2.	Transaksi online pada aplikasi <i>booking online</i> Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko keuangan (seperti penipuan) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.					
3.	Transaksi online pada aplikasi <i>booking online</i> Traveloka akan melibatkan lebih banyak risiko privasi (seperti penyalahgunaan informasi pribadi) jika dibandingkan dengan transaksi konvensional.					

DAFTAR PERNYATAAN

Sikap Penggunaan Aplikasi <i>Booking Online</i> Traveloka (Y)						
NO.	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka adalah sesuatu yang menarik.					
2.	Saya senang menggunakan menggunakan aplikasi <i>booking online</i> Traveloka untuk membeli tiket pesawat dan hotel.					
3.	Membeli tiket pesawat dan hotel melalui aplikasi <i>booking online</i> Traveloka akan menjadi ide yang bagus.					